

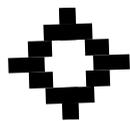


# Mercados y tianguis en el siglo XXI

Repensando sus problemáticas



Sergio Moctezuma Pérez  
Darinel Sandoval Genovez  
(Comps.)



# **Mercados y tianguis en el siglo XXI**

**Repensando sus problemáticas**

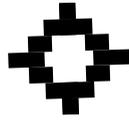
## **Universidad Autónoma del Estado de México**

Dr. en Ed. Alfredo Barrera Baca  
*Rector*

Dra. en C.E.A. Eréndira Fierro Moreno  
*Encargada de Despacho de la Secretaría  
de Investigación y Estudios Avanzados*

Dra. en C. María Cristina Chávez Mejía  
*Encargada de Despacho del Instituto  
de Ciencias Agropecuarias y Rurales*

M. en A. Susana García Hernández  
*Directora de Difusión y Promoción de la Investigación  
y los Estudios Avanzados*



# Mercados y tianguis en el siglo XXI

Repensando sus problemáticas



**Sergio Moctezuma Pérez**  
**Darinel Sandoval Genovez**  
(Comps.)



**Mercados y tianguis en el siglo XXI.  
Repensando sus problemáticas**

Sergio Moctezuma Pérez  
Darinel Sandoval Genovez  
*Comps.*

Primera edición: mayo 2021

ISBN: 978-607-633-272-6 (PDF)

D.R. © Universidad Autónoma del Estado de México  
Instituto Literario núm. 100 Ote.  
C. P. 50000, Toluca, Estado de México  
[http: //www.uaemex.mx](http://www.uaemex.mx)

El presente libro cuenta con la revisión y aprobación de dos pares doble ciego, adscritos al Sistema Nacional de Investigadores, externos a la Universidad Autónoma del Estado de México. El arbitraje fue vigilado por la la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados, según consta en el expediente 150/2019.

Esta edición y sus características son propiedad de la Universidad Autónoma del Estado de México.

El contenido de esta publicación es responsabilidad de los autores.

Hecho en México

## Contenido

- 11**    **Introducción**
- 21**    **Repensando los aportes del estudio del sistema de tianguis y mercados**  
*Sergio Moctezuma Pérez*
- SECCIÓN 1. LOS ALIMENTOS EN EL MERCADO**
- 31**    **Género y segregación socioespacial en la conformación de los tianguis de Ixtlahuaca: un estudio de las mujeres que elaboran y venden tortillas artesanales**  
*Alma Lili Cárdenas Marcelo, Ivonne Vizcarra Bordi, Angélica Espinoza Ortega y Alejandro Espinosa Calderón*
- 49**    **El tianguis dominical: mujeres y relaciones de género en los negocios de barbacoa**  
*Ana Laura Carolina Ramírez Estrada, Ivonne Vizcarra Bordi y Rocío del Carmen Serrano Barquín*
- 65**    **Usos turísticos de los mercados alimentarios: patrimonio cultural y turismo gastronómico en el mercado de Sant Josep de la Boqueria, Barcelona**  
*Daniel de Jesús Contreras y F. Xavier Medina*
- SECCIÓN 2. MERCADO ORGÁNICO Y PRODUCTOS TRADICIONALES**
- 81**    **Tianguis y mercados orgánicos en el centro y sur de México**  
*Tzatzil Isela Bustamante Lara, Rita Schwentesius Rindermann y Benjamín Carrera Chávez*
- 99**    **Consumidores diferenciados en tianguis y mercados de productos orgánicos-ecológicos en México y España**  
*Sttefanie Yenitza Escobar López y Angélica Espinoza Ortega*
- 111**    **Factores que inhiben la participación de los pequeños productores agrícolas en los mercados y tianguis orgánicos en México**  
*José Carlos López Sánchez*
- 123**    **Los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) en la Ciudad de México, tres experiencias: mercado de productores, tianguis mezcalero y cooperativa de consumidores**  
*Eduardo Quintanar Guadarrama, Paloma Rivera Uribe, Ana Ximena Pérez Cruz e Irene Sofía Espinosa Bonifaz*

- 137** El huerto familiar en los mercados regionales.  
*El quilmilli presente en el tianquiztli*  
*Laura White Olascoaga, Carmen Zepeda Gómez,  
Cristina Chávez Mejía y David García Mondragón*
- 147** Vida cotidiana e identidad territorial  
en el tianguis de Malinalco, México  
*Noemi Guadarrama Martínez, Martín Rubí Arriaga,  
Cristina Chávez Mejía y Humberto Thome Ortiz*
- SECCIÓN 3. MERCADOS DE TRUEQUE Y ETNOBOTÁNICA**
- 159** Una breve aproximación a las ferias internacionales de trueque  
entre las comunidades y organizaciones Atacamas/Atacameñas  
de Argentina, Bolivia y Chile (1993-2017)  
*Jorge D'Orcy*
- 177** El sistema de intercambio socializante en dos tianguis  
del estado de Puebla: La Purísima, Tehuacán,  
y Santiago Mixquitla, San Pedro Cholula  
*Ernesto Licona Valencia, Martha Ivett Pérez Pérez y Sebastián Licona Gámez*
- 191** Tianguis de trueque en la cuenca de Pátzcuaro: significaciones  
sociales de una práctica económica ambigua  
*Rodolfo Vera García*
- 211** Reflexiones sobre el tianguis tradicional de Pátzcuaro, Michoacán,  
con énfasis en su riqueza biocultural y metabolismo social  
*Yaayé Arellanes Cancino*
- 223** Diversidad de plantas comercializadas en el interior y exterior  
en cinco mercados de los Valles Centrales de Oaxaca  
*Gladys Isabel Manzanero Medina, Diana Tapia Peña, Marco Antonio Vásquez Dávila,  
Hermes Lustre Sánchez y Alfredo Saynes Vásquez*
- 241** Mercados regionales de Oaxaca como nodos bioculturales complejos  
*Marco Antonio Vásquez Dávila y Gladys Isabel Manzanero Medina*
- SECCIÓN 4. RESISTENCIAS Y RECONFIGURACIONES  
EN TIANGUIS Y MERCADOS**
- 265** Resistencia y organización ante las políticas urbanas en el mercado  
de La Merced, Centro Histórico de la Ciudad de México  
*Sheila Asnet Espinosa Cortes*

- 281** | **Lo bonito es la variedad: el tianguis El Tintero como una experiencia de resistencia territorial e identitaria, un estudio etnográfico en Querétaro, México**  
*Paulina Macías Núñez y Alejandro Vázquez Estrada*
- 295** | **Identidad, tradición y resistencia: configuración y reconfiguraciones físicas-simbólicas del Mercado Alianza de Torreón, Coahuila**  
*Julián Blanco Luna y Rosalía Chávez Alvarado*
- 311** | **Sinergias pequeño productor-mercado. Formas y relaciones estratégicas campesinas para su incorporación a mercados alternativos**  
*Fernando Manzo Ramos, Alejandra Sandoval Delgadillo y Gabriela López Ornelas*
- 329** | **El mercado de plantas tradicionales en una comunidad campesina de los andes colombianos. Tensiones entre la economía de mercado y la economía solidaria**  
*Soraya Husain Talero*
- SECCIÓN 5. DE LOS MERCADOS A LOS SUPERMERCADOS**
- 347** | **El tianguis en la era del supermercado**  
*Diana Denham*
- 371** | **Más allá de los tianguis y mercados en México**  
*Darinel Sandoval Genovez*
- 383** | **Conclusión**
- 387** | **Índice analítico**



## Introducción

Este libro es el resultado de un gran trabajo colaborativo entre colegas y especialistas en los temas de tianguis y mercados. El origen de la obra se remonta hasta el 2006, cuando uno de los compiladores conoció el libro de Bronislaw Malinowski y Julio de la Fuente sobre los mercados del valle de Oaxaca. Esa obra fue leída durante un trabajo de campo que se llevó a cabo en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, guiado por la antropóloga e historiadora Alba González Jácome acompañada de un gran conocedor de los mercados, Ramón Mariaca Méndez.

La visita a mercados de San Cristóbal de las Casas, Aguacatenango y Teopisca marcó el interés por conocer de dónde vienen los productos que se comercializan, las lógicas que orquestan la organización del mercado, así como la apropiación de este espacio por parte de los comerciantes, compradores y turistas. Por otra parte, la participación en cursos de agroecología, dirigidos por Stephen Gliessman en Yucatán y Chiapas, se enfocaron en estos espacios y el potencial que tienen para la comercialización de productos libres de agroquímicos, donde los productores reciben un precio justo por el trabajo que realizan en sus sistemas agrícolas.

En lo que respecta al otro compilador de la obra, su experiencia en temas de comercio y empleo le ha permitido adentrarse al tema desde un enfoque macro, enriquecido por una visión economicista en términos generales, que se complementa con un enfoque micro, originado a partir de su inmersión en temas de antropología, etnografía y combinado con conocimientos de las ciencias agropecuarias. De esta forma, la obra en su conjunto ofrece a los lectores un panorama amplio, pero a la vez con los suficientes detalles etnográficos sobre los mercados y tianguis como un repositorio de elementos biológicos, económicos y culturales.

La premisa de la que parte esta obra es que los mercados y tianguis son un punto de partida para conocer a una población desde distintos campos. Esto significa que los mercados y tianguis son una puerta de acceso al estudio de las sociedades humanas. En estos espacios confluyen una infinidad de personas, mercancías y relaciones muy variadas. Así, los mercados y tianguis pueden ser de mucho interés para especialistas de diversas ciencias y disciplinas. Estos espacios son parte de nuestra historia desde hace cientos de años y su pervivencia es parte de nuestra identidad territorial.

Por lo anterior, el objetivo de una obra como la que el lector tiene enfrente es reunir material de calidad escrito por especialistas que centran su mirada en los tianguis y mercados. Los compiladores estamos seguros de que esta obra puede alentar a especialistas de diversas disciplinas a mirar con nuevos lentes estos espacios. En nuestra vida cotidiana, convivimos con ellos de muchas maneras; sin embargo, no siempre prestamos atención a los fenómenos y comportamientos que hacen parte de la experiencia de estar dentro de un mercado o por qué se instala cerca de nosotros un tianguis.

Para los compiladores de esta obra es importante conceptualizar los mercados y tianguis como un gran repositorio de la agrobiodiversidad. Lo anterior nos invita a reflexionar sobre las especies vegetales y animales que forman parte de nuestras dietas y que son un reflejo de nuestros ecosistemas. Es altamente probable que en todos los tianguis y mercados de México haya chiles, jitomates, ajo y cebolla. Esa agrobiodiversidad

es la base de muchos de nuestros guisados, pero, a pesar de esa homogeneidad, también debemos considerar que hay variantes que dependen de la región o ecosistema en donde esté asentado el tianguis.

Los pescados y mariscos tienen una gran presencia en zonas cercanas al mar y los ríos, así como los hongos comestibles pueden hacer su aparición en las temporadas de lluvias. En las zonas cálidas y templadas pueden estar presentes diferentes tipos de frutales que en zonas frías no se comercializan o, por lo menos, no en las mismas proporciones. Además del componente alimenticio, en los mercados y tianguis también se encuentran diversidad de especies vegetales con fines medicinales y terapéuticos. En esta obra hay varios capítulos que estudian el papel de las plantas medicinales y de la agrobiodiversidad comestible.

Sin embargo, no hay que olvidar que los mercados y tianguis poseen una diversidad de productos que trasciende lo alimenticio sin dejar de representar nuestra biodiversidad. Por ejemplo, la venta de flores como el cempasúchil es importante en México para las épocas de Día de Muertos; en diciembre, la venta de nochebuenas, musgo y heno es muy característico. Además, no se deben olvidar las artesanías locales; como ejemplo, en esta misma obra se menciona la cestería hecha con juncos de chuspata y palma de la cuenca de Pátzcuaro que sirven para hacer sopladores para el fuego, así como adornos diversos.

Con base en lo anterior, se puede establecer la premisa de que los mercados y los tianguis son un espacio que refleja la biodiversidad de un territorio. Lo anterior no solo aplica para México, pues en esta obra hay estudios de mercados en países como España, Colombia y Argentina-Bolivia-Chile. Al mismo tiempo esta premisa nos devela una primera gran línea de investigación para todos aquellos interesados en estos espacios. ¿Qué es lo que la gente compra en un mercado o en un tianguis?, ¿de dónde viene lo que ahí se vende? Son solo preguntas que pueden ayudar a la reflexión.

A lo anterior, es necesario añadir que los mercados y los tianguis están conformados por relaciones económicas que sustentan su existencia. La premisa que indica que nadie acude a un mercado si no es para vender o comprar algo es muy ilustrativa. Por supuesto, existen situaciones en las cuales se puede aprovechar el día de plaza para pasear, recorrer calles y pasillos simplemente por el gusto de mirar. De hecho, Paulina Macías Núñez y Alejandro Vázquez Estrada (ver capítulo en esta obra) nos refieren cómo el tianguis de El Tintero, en Querétaro, sirve como una válvula de escape para la distracción y el esparcimiento.

Lo anterior no demerita el hecho de que la mayoría de las personas acuden para realizar una transacción económica que resulta necesaria para su cotidianidad. Además de utilizar el papel moneda, aún existen mercados y tianguis donde el trueque está presente; algunos ejemplos en el Estado de México son el tianguis de los martes en Santiago Tianguistenco o el de los jueves en Texcaltitlán. Además, en esta obra se menciona al trueque en lugares como Malinalco, Estado de México; Pátzcuaro, Michoacán; Cholula, Puebla; mercados y tianguis de Oaxaca; así como en comunidades atacamas y atacameñas de Sudamérica.

El trueque puede llegar a ser algo tan común que pasa desapercibido para muchas personas. Sin embargo, con dinero o truequeando se produce un intercambio para resol-

ver una necesidad. Las relaciones económicas generan un proceso de enseñanza y aprendizaje para compradores y vendedores. Rodolfo Vera (en esta misma obra) indica cómo los niños aprenden a truequear en los mercados de Pátzcuaro. Por otro lado, Ernesto Licona, Martha Pérez y Sebastián Licona (también en este libro) muestran un caso conocido como las “ahorradoras” en Tehuacán, Puebla, que involucra un aprendizaje cultural y económico para conseguir los mejores precios y productos.

Además de la agrobiodiversidad y de las relaciones económicas, nos interesan los mercados y tianguis por su componente cultural. Aun cuando nuestros mercados lleven el nombre de Benito Juárez, todos tienen la imagen de algún santo o virgen. La laicidad de los mercados es una cuestión de forma. Los vendedores orientan sus prácticas comerciales encomendándose a un ente divino. En el caso que presentan Julián Blanco y Rosalía Chávez (en este mismo volumen), desde hace 60 años se festeja a la Virgen de Guadalupe con una misa, bailes tradicionales y comida gratuita, en el mercado Alianza de Torreón, Coahuila.

También es común que en los pasillos de mercados y tianguis se intercambien recetas, modos de preparar algún platillo e ideas para incorporar ingredientes nuevos. Estos espacios contienen las recetas que utilizamos en nuestra vida cotidiana y festiva. Qué decir acerca de la relación que se puede entablar entre comerciante y comprador; se crean y reproducen relaciones de amistad que se van forjando con cada visita que se hace al mercado. Estas relaciones las expresa Soraya Husain (ver capítulo más adelante), donde las y los vendedoras de un mercado en Chipaque, Colombia, despliegan sus técnicas para mantener su clientela.

A los compradores nos gusta ser atendidos bien por la persona del puesto al que siempre vamos; de ser posible rápido y que dé “pilón” (esa cantidad extra que el vendedor añade como regalo) o “ñapa” (como lo llaman en Colombia). Tal vez, cuando nos faltan un par de pesos para la cuenta total, es probable que el lazo de confianza construido con el vendedor le permita decirnos: “la próxima me paga” y aunque no sabemos si lo recordaremos, sí es muy probable regresar a ese puesto porque no se le puede quedar mal al vendedor.

De esta forma, es posible pensar que en un espacio como el mercado y tianguis hay parte de nuestro patrimonio biológico, existen relaciones comerciales diversas y la cultura se materializa en colores, sabores, olores, palabras y actitudes. Desde esas tres premisas se concibió una obra como esta. La cantidad de páginas que se pueden escribir sobre estos espacios es infinita, prueba de lo anterior es la gran cantidad de trabajos reunidos, mismos que pasaron por diversos procesos de dictaminación y re-escritura. Lamentablemente hubo propuestas que excedían el enfoque que aquí se pretendía y, por tanto, quedaron fuera. Sobre los capítulos que sí conforman esta obra, basta ofrecer un breve, pero ilustrativo resumen de ellos.

El primero, escrito por Sergio Moctezuma Pérez, se denomina “Repensando los aportes del estudio del sistema de tianguis y mercados”, y narra una breve historia de los estudios sobre tianguis y mercados en México. Plantea la idea de repensar los trabajos enfocados a analizar esta área de estudio, incluyendo nuevas variables para adecuarse a los tiempos modernos desde un enfoque antropológico y sociocultural. Nos muestra los aportes clásicos hechos al estudio de los mercados y tianguis, y los nuevos enfoques que emergen.

Después, la obra se divide en cinco secciones y la primera denominada “Los alimentos en el mercado” centra su interés en mostrar que la oferta gastronómica es un pilar fundamental de este espacio de interacción social. La sección fue diseñada para enfatizar la premisa de que los mercados y tianguis se componen de agrobiodiversidad comestible. En estos espacios encontramos ingredientes que conforman nuestra identidad y cultura alimentaria: por ejemplo, las tortillas y la barbacoa son dos expresiones de lo anterior; además, se puede visitar un mercado únicamente con la finalidad de probar la gastronomía local, lo cual no solo es válido para la gente local, sino también para los turistas.

Este apartado contiene capítulos con diversos enfoques, tales como el género, la patrimonialización, el turismo gastronómico y la exploración, sin perder de vista el hilo conductor: la disposición de alimentos para un conjunto de personas que viven cerca de los mercados y tianguis o que acuden exclusivamente a ellos por su valor turístico y como museo. Este conglomerado está formado por tres capítulos a manera de caso de estudio, donde se muestran las particularidades de cada espacio de comercialización, dos corresponden a estudios llevados a cabo en el Estado de México y uno se desarrolló en Barcelona, España.

El primer capítulo de la sección, “Género y segregación socioespacial en la conformación de los tianguis de Ixtlahuaca: un estudio de las mujeres que elaboran y venden tortillas artesanales”, escrito por Alma Lili Cárdenas Marcelo, Ivonne Vizcarra Bordi, Angélica Espinoza Ortega y Alejandro Espinoza Calderón, analiza la distribución de puntos de elaboración y venta de tortillas en un marco de desigualdad de relaciones de poder. Espacialmente acota a mercados y tianguis de Ixtlahuaca, Estado de México, donde predomina población de origen mazahua y su mercado, con más de 100 años, es de los más grandes del estado.

El segundo, escrito por Ana Laura Carolina Ramírez Estrada, Ivonne Vizcarra Bordi y Rocío del Carmen Serrano Barquín, “El tianguis dominical: mujeres y relaciones de género en los negocios de barbacoa”, presenta un interesante análisis cualitativo sobre el papel de las mujeres y las relaciones de género que se establecen en los negocios o puestos de barbacoa de los tianguis dominicales en Almoloya de Juárez, Estado de México. A través de la oferta gastronómica que presupone este tipo de locales, se muestran las diferencias de los roles por sexo.

El último capítulo de la sección, “Usos turísticos de los mercados alimentarios: patrimonio cultural y turismo gastronómico en el mercado de Sant Josep de la Boqueria, Barcelona”, de Daniel de Jesús Contreras y Francisco X. Medina, muestra la función de abasto y consumo de la población de los mercados, así como su valorización turística; en particular el caso de Boqueria ubicado en pleno centro de Barcelona, España, y uno de los atractivos culturales más importantes de la ciudad, así como un lugar privilegiado para el turismo gastronómico.

La segunda sección del libro denominada: “Mercado orgánico y productos tradicionales” recaba experiencias de México e incluye una comparativa entre México y España. La sección muestra el auge de espacios enfocados a vender productos orgánicos y las narrativas sobre la organización, circuitos de comercialización, los sistemas agrícolas e incluso la cotidianidad que representa pertenecer a un pueblo enfocado a la venta en tianguis. Actualmente los mercados orgánicos ganan terreno comercial por sus productos libres de agroquímicos. La sección demuestra que los tianguis y mercados se encuentran en un constante proceso de reinención y adaptación a las actuales tendencias y consumos.

Partiendo de la idea anterior, Tzatzil Isele Bustamante Lara, Rita Schwentesius Rindermann y Benjamín Carrera Chávez presentan “Tianguis y mercados orgánicos en el centro y sur de México” y resaltan que la agricultura orgánica es una de las actividades agrícolas con mayor crecimiento; así, narran como México dejó de ser un país que producía orgánicos para la exportación y lo estableció como un mercado más. El trabajo se centra en analizar datos obtenidos por la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos para conocer las ventajas de pertenecer a la misma.

El segundo capítulo de esta sección, “Consumidores diferenciados en tianguis y mercados de productos orgánicos-ecológicos en México y España”, escrito por Sttefanie Yenitza Escobar López y Angélica Espinoza Ortega, propone identificar los diferentes tipos de consumidores de alimentos orgánicos en dos contextos culturalmente diferentes: México y España. El texto gira en torno a demostrar que a este tipo de espacios de comercialización asisten consumidores diferenciados, con motivaciones hedónicas y éticas; además, señala la importancia de tomar en cuenta que los contextos socioculturales de cada región marcan una diferencia en los tipos de consumidores.

“Factores que inhiben la participación de los pequeños productores agrícolas en los mercados y tianguis orgánicos en México”, tercer capítulo de la sección, de José Carlos López Sánchez, realiza un análisis sobre la producción y el consumo de alimentos orgánicos en los últimos años en el país. También discute la consolidación de los mercados y tianguis al interior de la República mexicana, con el fin de ahondar en el estudio de aquellas variables o aspectos que han obstaculizado la inserción de los campesinos minifundistas a estos espacios de comercialización de alimentos libres de agroquímicos.

El cuarto capítulo, “Los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) en la Ciudad de México, tres experiencias: mercado de productores, tianguis mezcalero y cooperativa de consumidores”, escrito por Eduardo Quintanar Guadarrama, Ana Ximena Pérez Cruz, Paloma Rivera Uribe e Irene Sofía Espinosa Bonifaz, muestra cómo las externalidades ocasionadas por el modelo agroindustrial han generado alternativas para la producción y el consumo; surgiendo con ello los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC), una estrategia de consumo sustentable que promueve mejores prácticas agrícolas, precios justos, organización colectiva y un acercamiento entre productores y consumidores.

El capítulo siguiente, de la coautoría de Laura White Olascoaga, Carmen Zepeda Gómez, Cristina Chávez Mejía y David García Mondragón, “El huerto familiar en los mercados regionales. El *quilmilli* presente en el *tianquiztli*”, analiza la diversidad florística del huerto familiar en tianguis de Malinalco, Estado de México. Los autores demuestran que la riqueza vegetal de los huertos familiares está ampliamente presente en el tianguis y su venta proporciona a las familias de la comunidad un ingreso extra para adquirir una gran variedad de productos e insumos que contribuyen a satisfacer las necesidades de la familia.

Por último, en esta sección, “Vida cotidiana e identidad territorial en el tianguis de Malinalco, México”, de Noemí Guadarrama Martínez, Martín Rubí Arriaga, Cristina Chávez Mejía y Humberto Thome Ortiz, documenta la construcción social del tianguis de Malinalco, desde la perspectiva de los vendedores de frutos comestibles. Sus autores indican que los aprendizajes desarrollados en la vida cotidiana de las y los vendedores de frutos se traducen en la apropiación espacial del tianguis, el ecosistema sociocultural

que permite la continuidad de las prácticas de identificación, recolección y consumo de los frutos locales.

Posteriormente, el tercer apartado del libro “Mercados de trueque y etnobotánica” aborda la importancia del trueque dentro del espacio de intercambio. En este sentido los mercados, tianguis y ferias cobran vital importancia; pero no solo es el trueque por sí mismo, sino el conocimiento y proceso de aprendizaje que se requiere para llevar a cabo esta forma de intercambio. Además, la sección se complementa con diversos estudios que se han generado desde disciplinas como la etnobotánica y la etnobiología. El uso de plantas para diversos propósitos que van desde lo medicinal hasta el ornato marca la línea en este apartado.

Inicia la sección Jorge D’Orcy, con “Una breve aproximación a las ferias internacionales de trueque entre las comunidades y organizaciones atacamas/atacameñas de Argentina, Bolivia y Chile (1993-2017)”, quien presenta un recorrido histórico y muestra algunas transformaciones como la introducción de dinero, comercio de productos no tradicionales y nuevas formas de organizaciones indígenas en las actuales Ferias de Trueque. Estas ferias son una construcción histórica, política y social que reflejan parte del carácter viajero e intercambio que mantienen los actuales grupos puneños y del salar de Atacama, que transforman la noción de frontera y crean nuevas formas de identidad.

El segundo capítulo de esta tercera sección, “El sistema de intercambio socializante en dos tianguis del estado de Puebla: la Purísima, Tehuacán, y Santiago Mixquitla, San Pedro Cholula”, de Ernesto Licona Valencia, Martha Ivett Pérez Pérez y Sebastián Licona Gámez, compara etnográficamente dos sistemas de intercambio de bienes socializantes a manera de estrategias de sobrevivencia de compradores y vendedores de bienes de uso doméstico cotidiano, en dos tianguis del estado de Puebla. Centrando el interés en el sistema de intercambio “ahorradoras” (Tehuacán) y el sistema de intercambio trueque (Cholula) como formas económicas y socioculturales de ayuda mutua.

El tercero, “Tianguis de trueque en la cuenca de Pátzcuaro: significaciones sociales de una práctica económica ambigua”, de Rodolfo Vera García, reflexiona si los bienes intercambiados en dicha zona michoacana constituyen el objetivo principal para reunirse en estos espacios o si lo es el fortalecimiento de lazos grupales, el fomento de la reciprocidad y otros valores cultivados bajo lógicas distintas a la del lucro. Resalta la ambigüedad de las propuestas económicas alternativas más recientes y si estas se aplican a las circunstancias de un tianguis purépecha de trueque en la región lacustre de Pátzcuaro, Michoacán.

“Reflexiones sobre el tianguis tradicional de Pátzcuaro, Michoacán, con énfasis en su riqueza biocultural y metabolismo social”, de Yaayé Arellanes Cancino, es el cuarto capítulo de esta sección. En él, la autora invita a reflexionar sobre el aporte que llevan a cabo los tianguis en términos de una economía solidaria y la relación que se establece con otras formas de intercambio que emergen, las cuales responden a un interés y necesidad de ver otras formas de comercio alternativas, si bien afincadas en prácticas tradicionales que se remontan a espacios y reglas de operación de varios siglos atrás.

La quinta contribución de esta sección lleva por título “Diversidad de plantas comercializadas en el interior y exterior en cinco mercados de los Valles Centrales de Oaxaca”, de la coautoría de Gladys Isabel Manzanero Medina, Diana Tapia Peña, Marco Antonio

Vásquez Dávila, Hermes Lustre Sánchez y Alfredo Saynes Vásquez. Los autores comparten resultados de un estudio etnobotánico en cinco mercados de la región de los Valles Centrales de Oaxaca, buscando la diversidad de las plantas, para ello recurren a diferentes métodos como los Índices de Riqueza de Especies, Equitatividad, Abundancia y el de Shannon-Wiener; caracterizando de esta manera los espacios estudiados.

El último capítulo de esta sección, “Mercados regionales de Oaxaca como nodos bio-culturales complejos”, escrito por Marco Antonio Vásquez Dávila en coautoría con Gladys Isabel Manzanero Medina, centra su mirada interdisciplinaria en la diversidad biocultural de los mercados regionales del estado de Oaxaca, haciendo énfasis en las plantas comestibles, medicinales, ornamentales, combustibles y artesanales, entre otras, así como en los hongos comestibles y la fauna doméstica. Ambos investigadores rescatan la importancia que tienen los mercados y tianguis como una importante fuente de ingresos y de intercambio de bienes.

La cuarta sección del libro “Resistencias y reconfiguraciones en tianguis y mercados” resalta las dificultades que presentan los locatarios y tianguis. Todos los capítulos de este apartado recalcan la capacidad de resiliencia ante las políticas injustas, así como la falta de apoyos, destacando la importancia del espacio social y de convivencia. Esta sección fue pensada bajo el argumento de que los tianguis y mercados no están exentos de problemas que ponen en riesgo su existir y que, por lo tanto, se convierten en espacios que se reconfiguran y resisten ante las nuevas vicisitudes.

El primer capítulo de la sección es de Sheila Asnet Espinosa Cortes y se titula “Resistencia y organización ante las políticas urbanas en el mercado de La Merced, Centro Histórico de la Ciudad de México”. En él, la autora narra la historia de uno de los mercados más grandes y antiguos del país; recorre diversas épocas para contar como pasó de ser un lugar de abasto hasta convertirse en una zona popular pluri-étnica y multi-cultural, puerta de entrada de la migración nacional; además, expone cómo las autoridades han dejado de lado el valor histórico y social que tiene La Merced.

La colaboración de Paulina Macías Núñez y Alejandro Vázquez Estrada, “Lo bonito es la variedad: el tianguis El Tintero como una experiencia de resistencia territorial e identidad, un estudio etnográfico en Querétaro, México”, cuenta la historia de El Tintero y como a pesar de sus desventajas frente a los grandes monopolios sigue siendo un espacio que desborda el consumo y se convierte en un espacio cultural de memoria y cotidianidad. Este mercado refleja la identidad y territorialidad de los habitantes y los comerciantes de esta colonia en la ciudad de Querétaro.

El tercer capítulo, “Identidad, tradición y resistencia: configuración y reconfiguraciones físicas-simbólicas del Mercado Alianza de Torreón, Coahuila”, es el resultado del trabajo conjunto entre Julián Blanco Luna y Rosalía Chávez Alvarado, quienes nos muestran que la permanencia al lugar (Mercado Alianza) se refuerza con la apropiación de los comerciantes y los usuarios, por representar un espacio de encuentros solidarios, donde a pesar de la violencia y la inseguridad, construidas por los medios de comunicación, existe una reconfiguración simbólica continua que fortalece el arraigo y el necesario contacto social en espacios públicos.

La cuarta aportación de este apartado, de la autoría de Fernando Manzo Ramos, Alejandra Sandoval Delgadillo y Gabriela López Ornelas, “Sinergias pequeño productor-

mercado. Formas y relaciones estratégicas campesinas para su incorporación a mercados alternativos” estudia a los agricultores de pequeña escala que venden directamente sus productos agropecuarios en el Mercado Alternativo de Tlaxcala (MAT), Tlaxcala, México. Su participación, como socios del MAT, influye en la dinámica de las familias y unidades de producción, al sumar una dimensión comercializadora que modifica sus estrategias tradicionales, para hacerlas más pertinentes y congruentes a esta nueva noción productor-vendedor.

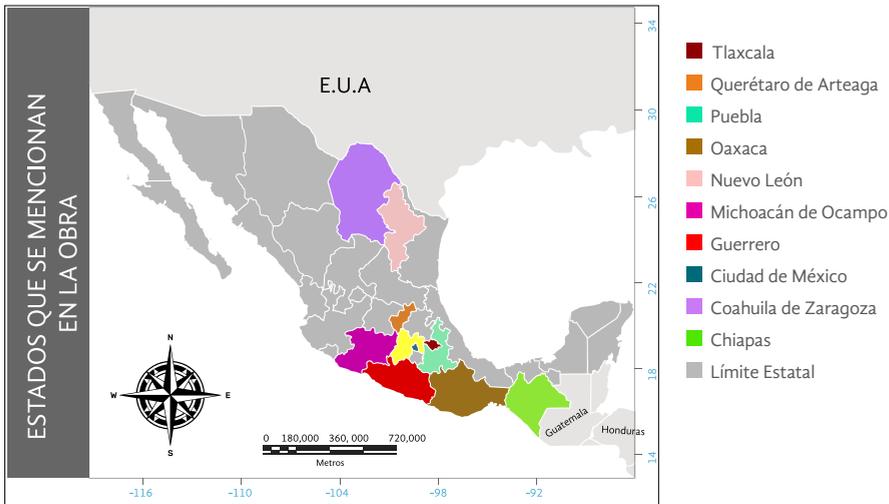
El último capítulo de esta sección, “El mercado de plantas tradicionales en una comunidad campesina de los andes colombianos. Tensiones entre la economía de mercado y la economía solidaria”, de Soraya Husain Talero, relata el intercambio de plantas tradicionales en la plaza de Chipaque, Cundinamarca, Colombia. Su análisis incluye las dinámicas de una economía de mercado y una economía moral, atravesadas por diversas prácticas y experiencias relacionadas a la vida rural y los conocimientos etnobotánicos de las y los campesinos. El intercambio de plantas tradicionales es un intercambio material y un intercambio con significación sociocultural.

Por otro lado, la última sección del libro, “De los mercados a los supermercados”, muestra el panorama actual de los grandes emporios comerciales, que conviven a la par con estructuras ancestrales como los mercados y tianguis; así como cada espacio conserva a sus fieles clientes. En la sección se destacan los pros y contras de cada uno; sin embargo, también deja ver cómo el futuro apunta a establecimientos pequeños, en donde se puede hacer muchas cosas en el mismo lugar. Este tipo de establecimientos están siendo recibidos de buena manera en un mundo globalizado donde lo que importa es la rapidez.

Esta sección cuenta con dos capítulos. El primero, de Diana Denham, “El tianguis en la era del supermercado”, es un análisis basado en un estudio etnográfico de los principales tianguis de la ciudad de Oaxaca. En este capítulo, la autora logra explicar cómo es que los tianguis persisten en la actualidad, examinando la relación entre las preferencias de los consumidores, las acciones individuales y colectivas de los tianguistas y las políticas estatales. Todo lo anterior en un entorno donde la legalización juega un papel importante para el comercio.

Para concluir con las secciones, el segundo capítulo pertenece a Darinel Sandoval Genovez, “Más allá de los tianguis y mercados en México”, quien presenta un recuento de los principales supermercados que existen en México, a través de la historia que les dio origen y de la tendencia a encontrar todos los bienes y servicios en un mismo lugar. Elementos que favorecen la existencia de tiendas de conveniencia, a la par de supermercados, mercados y tianguis. Cada espacio posee su clientela definida, pero el cliente decide qué y en dónde comprar, de acuerdo con múltiples factores.

Así, en esta obra el lector encontrará información para comprender la historia de los mercados y tianguis, así como de los procesos sociales, culturales, políticos, económicos y biológicos que forman parte de la cotidianidad de estos espacios. Para el caso de la República mexicana, esta obra abordó una serie de mercados de diferentes estados. En el mapa 1 se aprecian los doce estados de la República mencionados en este libro. Resalta el hecho de que los estudios están concentrados en el centro de México y en estados del suroeste del país.

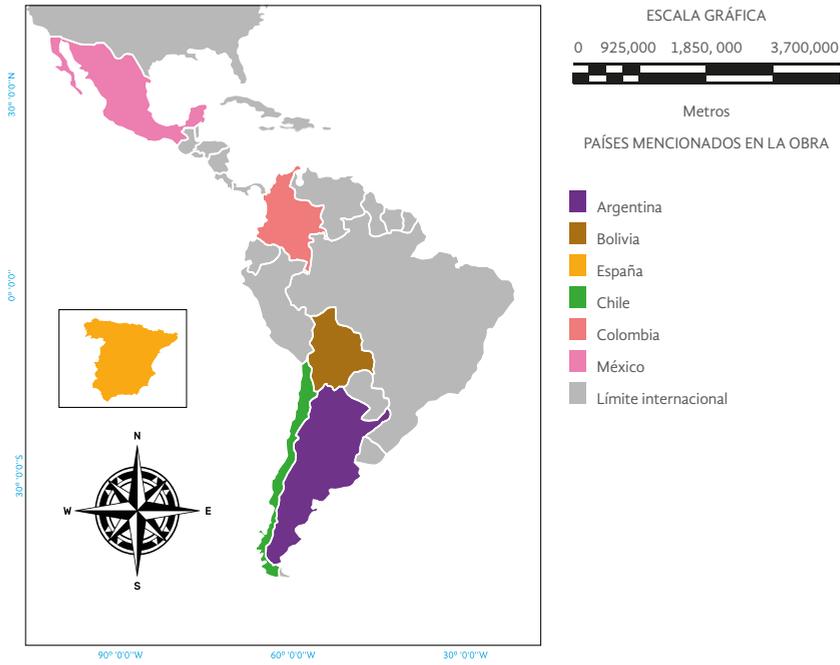
**Mapa 1.** Estados de la República mexicana con presencia en la obra

Fuente: elaborado por Darinel Sandoval Genovez.

El mapa es al mismo tiempo un indicativo de las tareas que quedan pendientes para quienes nos dedicamos a estudiar los mercados y tianguis. Por ejemplo, es una tarea pendiente conocer sobre mercados y tianguis de otros estados, principalmente del norte del país y de sus costas. Sin embargo, con los casos que se presentan en el libro, el lector encontrará una serie de temas clave que pueden dar la pauta para generar investigaciones en otros estados de la república. Este libro es un referente sobre el estatus que presenta el tema en ciertas latitudes del territorio nacional.

Efectivamente cada estado de nuestro país está lleno de tianguis y mercados, pero es cierto que esta característica no es exclusiva de México. Por el contrario, en todo el mundo podemos encontrar estos espacios y seguramente en cada uno habrá particularidades que nos asombren. Para el caso de Iberoamérica, en esta obra (ver mapa 2) se encuentran casos particularmente interesantes de España, Colombia, Bolivia, Argentina y Chile. De igual forma, queda como tarea pendiente, o como línea de investigación abierta, conocer los puntos de encuentro y desencuentro de estos países con aquellos que no pudieron ser representados en este libro.

Por ello, esta obra puede ser considerada novedosa toda vez que aglutina trabajos recientes que utilizan métodos y enfoques teóricos novedosos para sus casos de estudio. En México, los primeros trabajos sobre tianguis y mercados se desarrollaron en las primeras décadas del siglo XX, principalmente llevados a cabo por antropólogos; quienes, desde sus enfoques etnográficos, generaron discusiones sobre el papel de los mercados y tianguis en la interrelación de comunidades distantes de un centro urbano o rector. Además, discutieron el papel de productos como el maíz y demás cosechas para establecer así relaciones entre campesinos, indígenas y la población mestiza. De esta forma, el grupo de antropólogos del siglo XX estableció el trabajo etnográfico como una manera efectiva de acercarse los mercados y tianguis.

**Mapa 2.** Países de Iberoamérica con presencia en la obra

Fuente: elaborado por Darinel Sandoval Genovez.

En la actualidad, la etnografía no se ha dejado de lado y sigue probando su efectividad; muchos de los capítulos que conforman esta obra así lo establecen. Por otro lado, grandes aportes han hecho los especialistas en ciencias biológicas y ambientales; sus métodos para medir biodiversidad se aplican a mercados y tianguis desde finales del siglo pasado. Esos métodos y técnicas provenientes de la etnobotánica y etnobiología se han mimetizado con el trabajo de campo antropológico.

Los capítulos que conforman esta obra se acercan a los mercados y tianguis principalmente desde las ciencias sociales, económicas y biológicas. Sin embargo, a diferencia de estudios realizados en décadas pasadas, han encontrado nuevas problemáticas, como, por ejemplo, la relación clientelar de locatarios y tianguistas con agrupaciones mayores y partidos políticos. También se describe la disputa del mercado entre personas locales y turistas, es decir, los problemas que emergen de la museificación de estos espacios. Además, el tema de los supermercados, espacios que han ganado terreno, actualmente no deben disociarse de las lógicas comerciales de consumo.

En el mundo globalizado en que vivimos, los mercados y tianguis se enfrentan a procesos de adaptación social, cultural, política y económica. Existen prácticas que continúan mientras que, a la par, aparecen nuevas formas de relacionarse con estos espacios. Por ello, los compiladores del libro, así como las y los especialistas que escriben en él, invitamos a la comunidad lectora a que utilice este libro como un referente que puede ayudarle a descubrir su propio lente para mirar a los mercados y tianguis y, al mismo tiempo, le sirva para reflexionar sobre el papel del consumo en nuestras vidas cotidianas.

## Repensando los aportes del estudio del sistema de tianguis y mercados

*Sergio Moctezuma Pérez\**

### Introducción

Desde sus orígenes, la antropología social se ha interesado por comprender la diversidad humana, esto es, los patrones culturales, ideologías, estrategias de sustento, las instituciones que legitiman el actuar de una sociedad, así como los mecanismos que permiten la interacción entre diversas sociedades y grupos humanos. De este interés, surgen subdisciplinas, como la antropología ecológica, enfocada en entender la relación entre el ser humano y su ambiente; la antropología económica, orientada a la explicación de la diversidad de modos de producción, comercialización e intercambio; y, la antropología de la alimentación, interesada en comprender los alimentos como hechos culturales.

A través de la antropología ecológica se han realizado estudios principalmente sobre el uso y manejo de los diversos sistemas agrícolas (Palerm, 1972; Moctezuma, 2010, González Jácome, 2012). Este tipo de estudios permiten comprender cómo las sociedades humanas acumulan conocimientos sobre las interacciones entre los componentes bióticos y abióticos y cómo aprovechar estos conocimientos para adaptar el ambiente a las necesidades humanas. Además, se pueden realizar estudios específicos sobre una especie vegetal (Vizcarra, 2018), las creencias sobre la relación entre el humano y las especies animales (Harris, 1989), o incluso para entender la historia ambiental de una región (León, 2002).

La antropología económica se presenta como una opción para comprender los mecanismos de intercambio —mediados o no por dinero— de diversos productos, así como los hábitos y preferencias de consumo, resultantes de la interacción entre las esferas sociales, culturales, políticas, ideológicas y económicas. La antropología económica permite comprender el origen de los productos agropecuarios, las diversas formas de otorgarles valor, intercambiarlos y comercializarlos, así como la transformación y consumo en diferentes platillos, comidas y cocinas. Para ahondar en la antropología económica es importante distinguir entre las posturas sustantivistas y las formalistas, de las que se hablará más adelante.

La historia de la antropología de la alimentación puede contarse partiendo de los diversos acercamientos teóricos y metodológicos que implementaron las escuelas de pensamiento dominantes. Como sucede en muchos campos disciplinares, el tema fue atomizado en múltiples aristas, cada una atendida por las escuelas culturalistas, funcionales y estructuralistas. Para estos casos, MacClancy y Macbeth (2004) ofrecen un resumen general, pero indicativo del contexto en el que se desarrolló la antropología durante el siglo XX con respecto al tema de la alimentación. Para México, se deben revisar los trabajos de León (2002), Aguilar (2014) y Bertrán (2005).

---

\* Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR). Correo electrónico: <smoctezumap@uaemex.mx>.

A través de estas tres subdisciplinas se puede colocar como tema transversal la alimentación de los seres humanos; es decir, la antropología está capacitada teórica y metodológicamente para analizar el uso y manejo de la biodiversidad comestible, los procesos involucrados en la transformación y comercialización de productos alimenticios, así como la cultura alimentaria de una sociedad que se decanta por ciertos alimentos en lugar de otros. Existen más subdisciplinas involucradas: la antropología física, arqueología y la etnohistoria, y ello reafirma que la antropología tiene mucho que decir sobre lo que somos, lo que comemos y lo que no queremos comer.

Otras disciplinas han realizado grandes aportes al estudio de la alimentación de los seres humanos: la medicina y la nutrición tienen como eje central el análisis de los procesos de salud y enfermedad. Además, se encuentran los trabajos de la agronomía, ciencias veterinarias, ingeniería de alimentos, biología y ecología, así como la mercadotecnia, publicidad y el turismo. Todas ellas se han acercado a la alimentación desde sus trincheras y esto da cuenta de cómo la alimentación, por más obvio que parezca, es tema clave para entender los fenómenos inherentes a la humanidad, en el pasado y en la actualidad.

En el presente trabajo, se aborda el tema de la alimentación a través del estudio del lugar donde se concentran mayormente los alimentos: los mercados, tianguis y supermercados. Se parte de la premisa de que estos espacios físicos son el repositorio cultural, económico y ecológico de los procesos de producción, distribución y consumo de productos para el sustento humano, específicamente los agropecuarios. De esta forma, el objetivo principal aquí es discutir los aportes del estudio del sistema de tianguis y mercados provenientes de la antropología social en general y de otras ciencias, como las naturales, entre ellas.

Así, se hará una breve revisión de los aportes que han hecho algunos antropólogos sobre el tema de los tianguis y mercados. Esto significa rastrear el tema en la historia, para comprender qué elementos teóricos y metodológicos perviven en la actualidad. Además, se complementa con los estudios contemporáneos realizados no solo por antropólogos, sino por investigadores de otras disciplinas. Ello permite conjugar el tema de los sistemas de intercambio para pensar y repensar el papel que juegan estos espacios socioculturales en un mundo global, marcado por el consumo, la territorialización y desterritorialización de los productos de nuestros territorios.

## El estudio de los tianguis y mercados en México

Uno de los trabajos pioneros que se han realizado en México acerca de los mercados y tianguis pertenece a Bronislaw Malinowski y Julio de la Fuente: *La economía de un sistema de mercados en México* (2005). A principios de la década de 1940, ambos comenzaron la investigación en el estado de Oaxaca. Aunque originalmente el trabajo concluyó con un reporte de investigación escrito en inglés, diversas personas colaboraron para dar a conocer a un público más amplio los resultados de la investigación realizada por ambos antropólogos. Así, en 1957 apareció por vez primera la traducción al español.

En el primer capítulo, Malinowski discute los alcances que ofrece realizar el trabajo de campo en México siguiendo el modelo que él planteó décadas atrás. El interés de Malinowski se dirige hacia las sociedades indígenas que habitan Oaxaca, aunque sus premisas

acerca de la aplicación del método etnográfico y el involucramiento de los antropólogos en los asuntos referentes a los grupos étnicos son aplicables a otras áreas culturales del país. A lo anterior, se añade su interés por considerar al mercado como un sistema económico y cultural donde convergen diversas pautas, algunas de ellas aún vigentes en la actualidad:

Los mercados de México son felices cotos de cacería para el turista interesado en la variada y pintoresca mezcolanza de gente, objetos y costumbres. Son igualmente interesantes para el antropólogo. Constituyen el principal mecanismo económico de distribución; revelan la forma en que la gente dispone de sus productos y adquiere artículos para su consumo; compendia, en suma, la organización económica de cada distrito y localidad. Desde cada hogar, desde cada poblado y área tribal se concurre al lugar del mercado en el día de plaza. Miembros de muchos grupos sociales llevan productos agrícolas, las artesanías de sus talleres, el producto de una fábrica, una yunta de bueyes, un asno o un caballo. Se puede estudiar allí la gente, los objetos materiales y también los valores, y las costumbres exhibidas como un efímero, dramático, museo del día, las prácticas y creencias religiosas pueden ser estudiadas en el templo adyacente que es visitado ocasionalmente en un día de mercado. Antiguas costumbres y modos tradicionales se revelan algunas veces en ciertos artículos prehispánicos como el metate, o viejos tipos de cerámica y de vestidos. Usos que no pertenecen a un sistema económico y desarrollado, monetario, como el trueque, pueden ser observados; pero, en ocasiones, el mercado puede ser invadido por las más recientes importaciones del extranjero. En las inscripciones educativas y en las actividades de los servicios de sanidad, el mercado llega a ser el *locus* y el exponente del progreso. Se puede estudiar allí algunas de las más antiguas rutas comerciales que datan desde los días prehispánicos o comprar periódicos y mercancías que han llegado por ferrocarril desde la ciudad de México (Malinowski y de la Fuente, 2005: 37).

El interés de Malinowski por los asuntos económicos está presente desde antes de acercarse a la antropología. De acuerdo con Stocking (1992), él siempre buscaba los elementos económicos y sociológicos que están presentes en la vida de las poblaciones nativas. Inclusive *Los argonautas del pacífico occidental* (1922) es considerada como gran contribución al fortalecimiento de la antropología económica (Hann y Hart, 2011). De esta forma se entiende que para Malinowski un mercado es un lugar que representa la oportunidad para intercambiar productos mediante arreglos principalmente económicos.

El trabajo que realizó Malinowski en las islas Trobiand demostró que el “hombre económico” no es universal. Por el contrario, existen arreglos como el trueque y la reciprocidad que son utilizados por los seres humanos en sus vidas cotidianas. Para el caso de los mercados de Oaxaca, Malinowski concluye que son un sistema eminentemente económico: las personas no acuden al mercado si no tienen la necesidad de comprar o vender (Malinowski y de la Fuente, 2005: 181-182).

Sin embargo, ese reporte no alcanza a tener la magnitud de sus anteriores obras en términos de aporte a la antropología económica, ya que no es posible realizar una crítica sería a ese documento, pues se quedó a nivel de reporte de trabajo de campo, es decir,

fue un trabajo inconcluso; y aunque existen fenómenos y procesos que Malinowski y de la Fuente observaron, faltó analizarlos con profundidad. Un ejemplo de lo anterior se encuentra en los procesos de racionalización detrás de fenómenos como el trueque o la negociación de los precios: el regateo; ambos fenómenos solo pueden explicarse a partir de un análisis sustantivista de la economía de los sistemas de mercado.

A partir del trabajo realizado por Malinowski y de la Fuente, el antropólogo salvadoreño Alejandro Marroquín estudió la ciudad oaxaqueña Tlaxiaco, *La ciudad mercado, Tlaxiaco* (1957), en ese entonces habitada principalmente por indígenas mixtecos. Marroquín siguió algunos de los postulados de Malinowski y de la Fuente para describir y analizar las instituciones principalmente económicas, las regulaciones de las autoridades para controlar y resolver los acontecimientos cotidianos, así como las costumbres y patrones involucrados en la fijación de los precios. En ocasiones, las actividades económicas solo pueden explicarse recurriendo a la cultura, en lugar de un análisis costo-beneficio.

Por ejemplo, Marroquín (1957: 117-118) investigó la forma y función de la *guetza*: la ayuda mutua entre varios individuos para suplir la ausencia de mano de obra o debido a que una actividad requiere forzosamente trabajo colectivo. Cada campesino que solicita la ayuda o *guetza* deberá convidar comida y bebida a quienes participan y después será convocado a ayudar a alguien más. Aunque el gasto monetario sería inferior si contratara y pagara peones, lo que predomina es la *guetza*<sup>1</sup>: los involucrados hacen un buen trabajo porque esperan que después ellos mismos recibirán un buen trabajo de los demás.

Definida por Marroquín (1957: 143) como un emporio comercial, la ciudad de Tlaxiaco es el punto de llegada de productos de diferentes regiones de Oaxaca. Al mismo tiempo, además de venderse en Tlaxiaco, los productos son llevados a las regiones del estado y a ciudades como México y Puebla. Lo anterior es un indicativo de la importancia geográfica, política y económica de esta región. No debe olvidarse que la red de carreteras, caminos y transportes era muy distinta a la actual, haciendo que las distancias fueran más difíciles de cubrir en cuestión de tiempo y dinero.

En Tlaxiaco, durante el trabajo de campo que desarrolló Marroquín, se complementan dos sistemas de mercadeo. El primero de ellos se materializa en el mercado fijo, que abastece a la ciudad, la región y a diferentes estados del país. Además, existe un tianguis sabatino que funciona como el lugar de concentración y distribución de productos principalmente agropecuarios para el consumo de los indígenas de la región. Mientras que el mercado adquiere una connotación comercial capitalista, el tianguis se ha convertido en el centro rector de la región, abasteciendo a un sistema de tianguis que giran alrededor de éste.

En el sistema de mercado, tianguis y plazas secundarias que se desarrollan en Tlaxiaco resaltan dos elementos importantes: en primer lugar, el uso del trueque como forma de intercambio de bienes y servicios es característico del tianguis. Los comerciantes y consumidores distinguen en dónde pueden o deben regatear, ofrecer trueque o pagar en moneda corriente. El segundo elemento es que gran parte de la vida social de la región gira en torno al sistema de comercio. Los tianguis se instalan determinados días para no coincidir con el del sábado, además organizan su vida económica dependiendo de la distancia con Tlaxiaco.

<sup>1</sup> De acuerdo con Cook y Diskin, los indígenas zapotecos de Oaxaca tienen en sus casas un libro de *guelaguetzas* en el cual anotan los pagos que han hecho y recibido (1976: 15).

El análisis que realiza el antropólogo salvadoreño se deriva de su cuidadosa etnografía, en la cual aplicó la observación participante, así como aquellos postulados de Malinowski (2014) que indican que las descripciones del etnógrafo deben traducirse en tablas, gráficas y demás formas para agrupar y sintetizar una gran cantidad de información. A lo anterior, se añade la integración de diálogos escuchados y posteriormente transcritos en los cuales se aprecia el *modus operandi* de las transacciones entre comerciante y comprador. En la obra de Marroquín se aprecian ejemplos que ilustran el contexto de la relación indígenas compradores y mestizos comerciantes:

El indígena examina varias coas, mientras el comerciante lo mira con hostilidad, como disgustado por tanta observación. Por fin el indígena pregunta “¿Cuánto cuesta ésta?”, y él con voz fuerte y golpeada contesta: “cinco pesos”. “Pero patrón, esta coa está curva, no está derecha”. La respuesta del comerciante fulmina al indígena, “indio tarugo, ¿para qué quieres que la coa esté derecha? ¿Qué no vas a remover tierra con ella? Hasta piedras de las que tienes en la cabeza puedes remover con ella”. El comerciante parece en el colmo del enojo; el indígena ya no habla; no se atreve a alzar la vista, mira tristemente a la coa y se retira. Más tarde un compañero de dicho indígena me informó que la compra no se había realizado, no por los insultos del comerciante, sino porque el interesado sólo tenía cuatro pesos y no se atrevió a ofrecerlos por la coa. Si hubiera tenido los cinco pesos los hubiera dado para evitar el regaño del comerciante (1957: 204).

En la cita anterior se evidencia el maltrato que recibían los indígenas, sin importar el papel que ellos desempeñan como proveedores de los productos agropecuarios. De hecho, Marroquín considera que de la variada interacción entre las clases sociales que acuden al sistema de mercados, los indígenas siempre se llevan la peor parte. Además de los regaños e insultos de los comerciantes o de las diversas formas de estafarlos con los precios al momento de realizar una transacción, también son quienes menos dinero reciben por sus cosechas, artesanías y demás productos que elaboran en sus rancherías.

Uno de los grandes aportes del trabajo sobre Tlaxiaco es el hallazgo de que el maíz es el eje rector del mercado y los tianguis. La importancia de este producto se visibiliza en que las alzas y bajas de los demás productos —sean o no agropecuarios— se determina en función de la fluctuación del precio del maíz. Si este es considerado “caro”, indígenas y campesinos suben los precios de sus productos —sombreros, aguacates, tomates— con el fin de poder obtener más dinero y abastecerse de maíz, aunque sus aumentos nunca son suficientes para equipararse al alza del grano (Marroquín, 1957: 201-202).

En la década de 1960, el antropólogo estadounidense Ralph L. Beals encabezó un proyecto de investigación para analizar la naturaleza y el funcionamiento del sistema tradicional de mercados de Oaxaca (Diskin y Cook, 1976). A diferencia de los trabajos previos, la ciudad de Oaxaca presentaba algunos cambios que impactaron al sistema de mercados. Por ejemplo, la terminación de la carretera Panamericana hasta Oaxaca. Incluso Beals problematiza el hecho de que el sistema de mercado tradicional —refiriéndose a los tianguis y plazas— convive con un sistema de mercados propio de la economía moderna, refiriéndose a las tiendas y bodegas de comerciantes.

A partir del trabajo de campo realizado junto con sus colegas, se obtuvieron datos específicos —mediante observaciones y entrevistas a compradores y vendedores— sobre la variedad de artículos, número de vendedores, origen y destino de los artículos comercializados. Aunado al estudio de los tianguis, se analizó el papel que juega el mercado permanente, es decir, la estructura física diferente de los puestos establecidos durante un solo día. Sobre este punto, Beals (1976) menciona que el mercado permanente es una institución de tipo intermedio entre los tianguis periódicos y el desarrollo de un sistema moderno de distribución comercial.

Para Beals, el sistema de mercados de Oaxaca tiene como primera función facilitar el intercambio de bienes entre una y otra aldea. Además, permite alimentar a los pueblos y ciudades con cosechas producidas por campesinos y facilita el comercio y la distribución de los productos que son importados desde otras regiones, por ejemplo, los artículos manufacturados que compran los campesinos. Es un sistema que desde mediados del siglo XX se encuentra en proceso de cambio por la ampliación de la red de caminos, así como por la expansión de tiendas, e incluso por el aumento de comerciantes mayoristas e intermediarios.

A pesar de los cambios que se mencionan, este sistema tradicional era considerado como un método eficiente y barato de distribución para cubrir la demanda campesina, debido a su baja necesidad de capital y equipo, y al ser manejado, la mayoría de veces, por vendedores caracterizados por tener un estándar de vida bajo. Incluso, Beals concluye que se dedican al comercio quienes no tienen oportunidades de ocupación más atractivas; considera que esta labor no se lleva a cabo por cualidades emprendedoras, sino porque no se tienen alternativas. Esta idea reafirma el carácter preminentemente económico del sistema de mercados.

La importancia de las tres obras mencionadas radica en que nos proveen una serie de postulados que deben estar presentes en los actuales estudios: 1) la importancia del trabajo de campo como medio indispensable para abarcar los procesos sociales y culturales de las sociedades con que trabajamos; 2) considerar que los mercados y tianguis trascienden la esfera económica y que forman parte de un entramado social, cultural, político, ecológico, demográfico e histórico; y, por último, 3) considerar que las investigaciones sobre mercados y tianguis deben ser holísticas para no reducir su estudio a unas cuantas unidades y categorías de análisis.

A los trabajos clásicos que ha producido la antropología es necesario añadir las investigaciones contemporáneas. De hecho, aunque la antropología social sigue estando presente en los tianguis y mercados, la etnobotánica y la etnobiología han ganado bastante terreno con sus investigaciones. Para Albuquerque y Alves (2016), la etnobiología mira a los mercados y tianguis como un repositorio de agrobiodiversidad comestible. De acuerdo con Bye y Linares (1983), en un mercado de la Ciudad de México fue posible contabilizar 150 plantas con fines medicinales, esto les permitió discutir cómo los mercados y tianguis contienen biodiversidad proveniente de ambientes alterados por el ser humano. Para los especialistas en el entendimiento del ser humano y sus recursos naturales, no todo es plantas medicinales; también existen investigaciones que pueden seguir un cultivo específico, como en el caso del *Allium kunthii* G. (cebollita) que fue el pretexto para que Arce y Linares (2016) recorrieran los mercados de la zona aledaña al Popocatépetl en busca de esta especie.

Aunado a lo anterior, se encuentra la creciente línea de investigación sobre cultivos ecológicos, orgánicos y libres de agroquímicos. Entender la lógica que se encuentra detrás de estos cultivos, así como la preferencia de los consumidores hacia ellos, ha sido una fuente valiosa de inspiración para autores como Salgado y Castro (2016), López *et al.* (2013) y Escobar *et al.* (2016). Este tipo de investigaciones han dado cuenta de las características sociodemográficas y de actitudes que presentan los consumidores de productos orgánicos.

## Seis aportes de los estudios clásicos y contemporáneos

Uno de los aportes provenientes de los estudios clásicos que deben mantenerse en la actualidad es el trabajo de campo. Parece relativamente sencillo entenderlo, pero es necesario hacer hincapié en que no se puede estudiar un sistema como el de los tianguis y mercados sin hacerse presente en ellos. Esto no significa que no puedan llevarse a cabo estudios con base en datos estadísticos provenientes de bases de datos; sin embargo, acudir a un mercado siempre permite entender algunas lógicas de distribución de los productos, el tipo de consumidores y comerciantes, así como las formas de comercialización de los productos.

Este trabajo de campo puede realizarse mediante el método etnográfico, el cual implica una descripción densa del fenómeno que sea de interés central. Por ejemplo, la comprensión de los procesos de gentrificación (Lacarrieu, 2016) o los procesos de revitalización de estos espacios que los convierten en exclusivos y excluyentes. Las nuevas formas de hacer trabajo de campo incluyen la adaptación de cuestionarios orientados a la percepción y las motivaciones de los consumidores hacia cierto tipo de alimentos (Escobar *et al.*, 2016). Ya sea mediante etnografías o levantamiento de encuestas, lo importante es estar en el lugar donde ocurren los hechos.

El segundo aporte de los estudios clásicos está relacionado con el hecho de que el investigador debe mirar más allá del espacio físico donde está el mercado; se debe analizar el entorno circundante, así como los cambios y continuidades en la infraestructura. Esto queda claro cuando se leen las obras de Bronislaw Malinowski, Alejandro Marroquín y Ralph Beals. Aunque los tres estudiaron el sistema de mercados de un mismo estado, Oaxaca; la temporalidad de sus estudios implicaba cambios en la red de carreteras, vías ferroviarias y modernización de los espacios circundantes a los mercados y tianguis.

El tercer aporte de estos estudios implica el entendimiento de las racionalidades económicas de los humanos. Suele pensarse que quien acude al mercado tiene algo que vender o comprar, pero esta afirmación queda en duda cuando se descubren grupos de personas que solo acuden para pasear, mirar productos sin comprarlos y convivir con otras personas; un mercado de artesanías puede ejemplificar esto. Expresiones culturales como el regateo o el “pilón” no tienen cabida necesariamente en una lógica neoliberal, pero a final de cuentas permiten crear y estrechar lazos entre consumidor-vendedor en particular.

Dentro de los aportes de los estudios contemporáneos, encontramos intereses muy acotados; por ejemplo, el estudio específico de las plantas medicinales, de los insectos comestibles, de hongos de temporada o de plantas alimenticias silvestres o cultivadas

(como los quelites). Este tipo de estudios deja de lado muchos fenómenos producidos en un espacio de comercialización, pero ganan en cuanto a profundidad de un tema. Así, se crean diferentes nichos de investigación en un mismo espacio, lo cual puede dar mayor amplitud a un número de investigadores y generar investigaciones más rápidas, acorde con las nuevas exigencias de la investigación contemporánea.

Los estudios contemporáneos también han hecho un aporte importante al cubrir espacios que los investigadores clásicos no llegaron a conocer. Por ejemplo, el estudio de los mercados alternativos, de productos orgánicos y donde el comercio justo es el eje rector. Estos espacios se orientan por lógicas un poco diferentes a los espacios más tradicionales o convencionales. Se parte de la premisa de confianza entre productores, comerciantes y consumidores acerca de la calidad, higiene y forma de producción de los alimentos ya procesados y los productos agropecuarios que se expenden. Estos espacios suelen ser concurridos por consumidores que tienen características específicas.

Precisamente el último de los aportes de los estudios contemporáneos es la visibilización de los consumidores como sujetos de investigación. Tratar de entender las lógicas de consumo de las personas es importante en un mundo globalizado, donde en ocasiones el consumo *perse* es sustituido por un consumo hedonista, orientado por la satisfacción personal de marcas y productos. Este tipo de estudios que en Europa llevan un par de décadas son recientes en América Latina, son importantes porque a través de las percepciones y las motivaciones indican lo que las personas quieren y buscan en espacios convencionales o alternativos.

## La agenda pendiente en el estudio de los tianguis y mercados

En la actualidad, las sociedades en las que vivimos se encuentran atravesadas por el fenómeno de la modernidad y la globalización. Debido a estos fenómenos, es posible encontrar una infinita variedad de productos provenientes de distintas regiones, países y continentes. En ocasiones, los espacios gentrificados por y para el turismo se vuelven espacios globales: el consumo de productos con anclaje territorial comparte lugar con productos americanos, europeos y asiáticos. De hecho, es casi imposible pensar en un supermercado solamente abastecido por productos nacionales y regionales. La globalización ha desterritorializado y reterritorializado las culturas alimentarias de muchas sociedades humanas (Ayora, 2010).

Lo anterior nos hace pensar en el papel que juegan los mercados en contextos de turismo, pero, sobre todo, en cómo las y los productores locales pueden ampliar sus estrategias de sustento al colocar sus productos en mercados turísticos. Se trata de productos artesanales y también de productos agropecuarios, donde el café, cacao, miel y diversas carnes puedan ganar terreno para sus comercializaciones. Esto puede propiciar estudios provenientes de la gastronomía, para dar a conocer el potencial alimenticio de un espacio geográfico con especies valorizadas y/o patrimonializadas.

Esto va aparejado al tema del género, puesto que en muchas ocasiones son las mujeres las encargadas de cuidar y mantener un huerto, por ejemplo, al mismo tiempo de ocuparse en llevar los productos para su comercialización. Pero, ¿qué hay detrás de estas estrategias de comercialización? Pensar en los mercados no por sí mismos, sino por los actores que lo componen puede llevarnos a ampliar los estudios por grupos etarios: la

presencia de niñas y niños que acompañan a sus padres a vender, el ausentismo escolar de jóvenes que cuidan y atienden un puesto, entre ellos.

## Referencias

- Aguilar Piña, Paris (2014). "Cultura y alimentación. Aspectos fundamentales para una visión comprensiva de la alimentación humana", *Anales de Antropología*, vol. 48 núm. 1, pp. 11-31.
- Arce Valdez, Antonio Eloy y María Edelmira Linares Mazari (2016). "Etnobotánica *Allium kunthii* G. Don (*amaryllidaceae*) en los tianguis de la zona del volcán Popocatepetl", en Marie-Christine Renard Hubert (coord.). *Mercados y desarrollo local sustentable*. México: Red SIAL / Colofón, pp. 99-122.
- Ayora Diaz, Steffan Igor (2010). "Conexiones cosmopolitas y saberes locales: la diseminación de la cocina yucateca", en Carmen Bueno Castellanos y Steffan Igor Ayora Diaz (coords.). *Consumos globales: de México para el mundo*. México: Universidad Iberoamericana / Universidad Autónoma de Yucatán, pp. 221-249.
- Beals, Ralph (1976). "The Oaxaca Market Study Project: Origins, Scope and Preliminary Findings", en Scott Cook y Martin Diskin (eds.). *Markets in Oaxaca*. Estados Unidos: University of Texas Press, pp. 27-43.
- Bertrán Vilá, Miriam (2005). *Cambio alimentario e identidad de los indígenas mexicanos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bye, Robert A. y Edelmira Linares (1983). "The role of plants found in the Mexican markets and their importance in ethnobotanical studies", *Journal of Ethnobiology*, vol. 3, núm. 1, pp. 1-13.
- Cook, Scott y Martin Diskin (1976). *Markets in Oaxaca*. Austin, Texas: University of Texas Press.
- Escobar López, Sttefanie Yenitza; Ivonne Vizcarra Bordi; Humberto Thome Otriz y Angélica Espinoza Ortega (2016). "Caracterización de los consumidores de alimentos orgánicos en tianguis y mercados alternativos de la zona centro de México", en Marie-Christine Renard Hubert (coord.). *Mercados y desarrollo local sustentable*. México: Red SIAL / Colofón, pp. 133-152.
- González Jácome, Alba (2012). *Historias varias. Un viaje en el tiempo con los agricultores mexicanos*. México: Universidad Iberoamericana.
- Hann, Chriss y Keith Hart (2011). *Economic Anthropology, History, Ethnography, Critique*. Estados Unidos: Polity Press.
- Harris, Marvin (1989). *Bueno para comer: enigmas de alimentación y cultura*. España: Alianza Editorial.
- Lacarrière, Mónica (2016). "Mercados tradicionales en los procesos de gentrificación/recualificación Consensos, disputas y conflictos", *Alteridades*, año 26, núm. 51, pp. 29-41.
- León García, María del Carmen (2002). *La distinción alimentaria de Toluca. El delicioso valle y los tiempos de escasez, 1750-1800*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- López Velázquez, Lessly Gabriela; Emma Zapata Martelo; Verónica Vázquez García; Laura Elena Garza Bueno y Rita Schwentesius Rindermann (2013). "Mujeres y autoempleo: experiencias de los tianguis orgánicos", en Rosa Martínez Ruiz; Gustavo E. Rojo Martínez; Benito Ramírez Valverde y José Pedro Juárez Sánchez (coords.). *Estudios y propuesta para el medio rural. Tomo VIII*. México: Universidad Autónoma Indígena de México / Colegio de Postgraduados.

- MacClancy, Jeremy y Helen Macbeth (2004). "Introduction: How to do Anthropologies of Food", en Helen Macbeth y Jeremy MacClancy (coords.). *Researching Food Habits. Methods and Problems*. Estados Unidos: Berghahn, pp. 1-14.
- Malinowski, Bronislaw y Julio de la Fuente (2005). *La economía de un sistema de mercados en México: un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia / Universidad Iberoamericana.
- Malinowski, Bronislaw (2014 [1922]). *Argonauts of the Western Pacific*. New York: Routledge.
- Marroquín Zavaleta, Alejandro (1957). *La ciudad mercado. Tlaxiaco*. México: Imprenta Universitaria.
- Moctezuma Pérez, Sergio (2010). "Una aproximación al estudio del sistema agrícola de huertos desde la antropología", *Ciencia y Sociedad*, vol. XXXV, núm. 1, pp. 47-69.
- Palerm, Ángel y Eric Wolf (1992). *Agricultura y civilización en Mesoamérica*. México: Ediciones Gernika.
- Salgado Sánchez, Raquel y Adriana E. Castro Ramírez (2016). "Mercado el 100, experiencia de consumo participativo para favorecer la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios", *Agricultura, Sociedad y Desarrollo* vol. 13, núm. 1, pp. 105-129.
- Stocking, George W. (1992). *The Ethnographer's Magic and Other Essays in the History of Anthropology*. Estados Unidos: The University of Wisconsin Press.
- Vizcarra Bordi, Ivonne (2018). *Volteando la tortilla. Género y maíz en la alimentación actual de México*. México: Universidad Autónoma del Estado de México / Juan Pablos Editor.

## SECCIÓN 1. LOS ALIMENTOS EN EL MERCADO

### Género y segregación socioespacial en la conformación de los tianguis de Ixtlahuaca: un estudio de las mujeres que elaboran y venden tortillas artesanales\*

Alma Lili Cárdenas Marcelo\*\*, Ivonne Vizcarra Bordi\*\*\*, Angélica Espinoza Ortega\*\*\*\* y Alejandro Espinosa Calderón\*\*\*\*

#### Introducción

La venta de tortillas en mercados de México ha estado presente desde la época precolombina, siendo un oficio con especificidad femenina. La venta se realizaba en los *tianquiztli* (tianguis), donde las mujeres ponían a disposición variados tipos de tortillas contenidas en un cesto de palma, para asegurar la presentación de una tortilla recién hecha y caliente, envueltas en servilletas de manta blanca. Este fenómeno sigue persistiendo en los mercados del siglo XXI, pero con la peculiaridad de la segregación socioespacial.

El hecho de que las mujeres se dedicaran a este oficio no es coincidencia, ya que la división sexual del trabajo ha estado presente como sistema de jerarquización entre hombres y mujeres. Asignando a las mujeres el rol de reproducción y con ello el cuidado y alimentación (elaboración de tortillas) de la unidad familiar. Estos mecanismos han generado condiciones de diferenciación, como la distribución del espacio en los mercados de diferentes tipos, por lo que el presente capítulo tiene el propósito de analizar cómo se da esa segregación con y entre las mujeres que elaboran y venden tortillas artesanales según los tipos de tianguis existentes en Ixtlahuaca, Estado de México.

Del Valle define *espacio* como “un área físicamente delimitable por las actividades que se llevan a cabo, la gente que lo ocupa, los elementos que lo contienen o los contenidos simbólicos que se le atribuyen” (1996: 2). Leído bajo la mirada de género, el *espacio* también es un sitio donde se gestan las relaciones de poder que genera la representatividad por género, clase, etnia y generación.

Para este estudio de carácter cualitativo, realizamos 16 entrevistas a profundidad a mujeres que elaboran y venden tortillas artesanales en dos tianguis de Ixtlahuaca. Asimismo, nuestro trabajo se complementó con la observación participante en el periodo de octubre de 2016 a julio del 2018. El capítulo está dividido en cuatro apartados y conclusiones:

---

\* Este trabajo forma parte de los productos del proyecto de investigación de Ciencia Básica SEP/Conacyt 2009-130947, “El maíz mesoamericano y sus escenarios de desarrollo local”.

\*\* Universidad Autónoma del Estado de México, Doctorado en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales. Correo electrónico: <almalili77@hotmail.com>.

\*\*\* Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR). Correos electrónicos: <ivbordi@hotmail.com> y <angelica.cihuatl@gmail.com>.

\*\*\*\* Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Afícolas y Pecuarias, Campo Experimental Valle de México. Correo electrónico: <espinoale@yahoo.com.mx>.

el primero hace un recorrido sobre la participación de las mujeres en los tianguis en México, poniendo especial énfasis en quienes elaboraban y vendían tortillas; en el segundo se da una aproximación al concepto de segregación socioespacial con perspectiva de género; posteriormente, se describen los tianguis identificados en Ixtlahuaca y, por último, en el cuarto apartado se presentan los resultados.

## Participación de las mujeres en los tianguis

La elaboración y venta de tortillas de maíz en mercados y tianguis (*tianquiztli*) de México han estado presentes desde la época precolombina (Díaz del Castillo, 2001). Desde entonces hasta la actualidad, este oficio ha tenido especificidad femenina por formar parte de los roles asignados por el género (Vizcarra, 2002).

Se sabe que, a partir de la conformación de los tianguis, la organización espacial estaba basada en un código interno, de lo conveniente o correcto. Así se fijaban las medidas de cambio a través de comerciantes administrativos, mismos que además intervenían en los consejos de gobierno (Rubio, 2013). Esto denota una estructura formal que aseguraba el buen funcionamiento de los tianguis. A manera de ejemplo, según su tamaño, los tianguis como los de Tenochtitlan, Tlatelolco, Texcoco y Tlaxcala se celebraban diariamente por ser centros poblacionales importantes, sin embargo, el tianguis que se llevaba a cabo cada quinto día era el más grande (Hassig, 1990). Con respecto a su ubicación otros tianguis se asentaban en los principales caminos o rutas de los asentamientos indígenas para abastecer a las localidades aledañas (Ortiz, 2006).

Con la conquista, los señoríos españoles impusieron nuevos cultivos agrícolas, así como prácticas comerciales monetizadas en los tianguis, esto restringió el trueque de los productos indígenas, intercambiando esa acción por monedas, pues como último recurso se dejaba practicar el trueque por las tardes (Fabre y Egea, 2015); en cierta manera, se trató de una hibridación mercantilizada con trasfondo cultural, con implicaciones de diferenciación de género. Por ejemplo, las mujeres se vieron en la necesidad de combinar granos de trigo (semilla introducida) en la masa de maíz, cuando no tenían suficiente disponibilidad de granos de maíz al ser controlada su siembra por los españoles. Pese a lo anterior, el ingenio de las mujeres y su resistencia permitió la perpetuidad de este alimento, aun con la imposición colonial (Gibson, 1980; Vizcarra, 2002).

Paralelamente a este fenómeno, se impuso una reformulación territorial, siendo los tianguis un medio eficaz para controlar el movimiento de los consumos básicos (como las tortillas) dentro de las *etnoregiones*<sup>1</sup>, y donde se canalizaban los bienes hacia los centros de distribución. Algunos tianguis que presentaron este tipo de conformación fueron Tlaxiaco, Tzintzuntzan, Ocosingo e Ixtlahuaca (Barreto, 2014; Fabre y Egea, 2015; González y Vega 2016; Ortega *et al.*, 2017), por mencionar algunos.

A pesar de las múltiples transformaciones en la conformación del espacio tianguis a través de la historia mexicana, se ha observado que las mujeres indígenas tianguistas siguen comercializando y practicando el trueque de productos de recolección, excedentes

<sup>1</sup> De acuerdo con Sandoval (1997), las *etnoregiones* son asentamientos en un territorio étnico-administrativo, donde una etnia tiene su patrimonio histórico, cultural, jurídico, social y territorial.

agrícolas y algunos transformados derivados del maíz, principalmente tortillas (Vieyra y Vibrans, 2001; Vizcarra, 2006; Fabre y Egea, 2015; Montalvo y Del Carpio, 2017; Ortega *et al.*, 2017). Por lo general, el comercio femenino de tortillas artesanales de maíz se restringe a la comunidad de origen, con la finalidad de “no descuidar” las labores domésticas (Vizcarra, 2006). Sin embargo, desde los años 70 cuando se dio la expansión urbana, algunas mujeres indígenas migraron, llevando sus tradicionales formas de comercio a las ciudades, postrándose en las calles para vender sus artesanías, tortillas y productos de su región, a las que se les etiquetó como “Marías”, haciendo alusión a un programa televisivo que ridiculizaba a las mujeres mazahuas en las ciudades (Vizcarra, 2006: 103).

Pese a la división de espacios de género muy marcada en las comunidades indígenas y delineada por la dicotomía público-privado (mujeres a la casa y hombres a la milpa-trabajo remunerado), han sido estas mujeres quienes ante la migración masculina o situaciones de escasas económicas han transgredido sus roles de género para sacar adelante a sus familias (Guadarrama *et al.*, 2009; Fabre y Egea, 2015; Montalvo y del Carpio, 2017). Este escenario se ha observado con las mujeres mazahuas, quienes se han incorporado al mercado informal de las ciudades a través del ambulante y/o como empleadas domésticas, actividades socialmente aceptadas por sus comunidades al ser consideradas una extensión de la división sexual del trabajo (González y Vizcarra, 2006; Vizcarra, 2006).

Aunque el comercio ambulante en los mercados o tianguis es aún una actividad económica relevante en los pueblos indígenas no se ha retomado en las cifras censales, ya que se les considera como un trabajo ocasional y no contractual, es decir, precario y sin seguridad social (Belisle, 1992). Las mujeres indígenas insertas en el mercado laboral informal consideran dar una “ayudita” a sus cónyuges o hijas e hijos. Esto refleja el poco valor social que tiene cualquier extensión de los roles femeninos a pesar de ser remunerado y pese a todas las implicaciones físicas que conlleva la elaboración y venta de tortillas (González y Vizcarra, 2006; Vizcarra, 2006).

Por otra parte, los tianguis no quedan excluidos del proceso de globalización y, por tanto, tampoco de los sistemas de mercado neoliberal. Sin embargo, mientras que estos últimos fomentan la dependencia entre los miembros de una comunidad y el individualismo, los mercados tradicionales (tianguis) se caracterizan por fomentar la solidaridad entre integrantes y, por ende, el fortalecimiento de relaciones sociales, tal como ocurre en la compra de maíz nativo, como bien lo señala Santana (2011):

Es claro que los bajos precios del maíz desalientan a los campesinos productores, pero hay algo que los anima: que se aprecie su trabajo. Y si hay alguien que aprecie el buen maíz son quienes producen alimentos a base de maíz, como las mujeres que hacen tamales, atole y tortillas para vender. Ellas quieren ofrecer calidad en sus productos y aprecian el buen maíz, pero tienen cada vez mayor dificultad para encontrar productores de maíz que les vendan; aprecian este producto y lo podrían pagar a un precio más alto que el precio del mercado capitalista, si sus compradores también estuvieran dispuestos a pagar más por el buen maíz con que están hechos los productos que ellas elaboran. Ahí es donde está la clave de

los mejores precios para los productos del campo: cuando hay aprecio, se paga mejor. Esta es la solidaridad que conlleva cambios (Santana, 2011: 143).

Ejemplos como el anterior conllevan una nueva re-significación del tianguis, entendiéndose ahora como un mercado donde se es posible adquirir productos locales como alternativa a los mercados con estructura física y formalizados, que han sido producto de la modernidad y la globalización (Duhau y Giglia, 2007). Aunque existe aún un sector dentro de este proceso al que se le ha dado poco reconocimiento, en este caso la participación de las mujeres en las reconfiguraciones tradicionales de espacios públicos como los mercados tianguis, se han creado y diversificado estrategias que les ha permitido resistir el paso del tiempo a través de la historia de los tianguis.

El estudio de Vizcarra (2006) muestra como ellas han sabido aprovechar la nostalgia de los migrantes urbanos por un auténtico taco elaborado por mujeres mexicanas con masa de maíz nixtamalizada. Sin embargo, se trata de una resiliencia basada y sostenida en la explotación de los cuerpos femeninos, pues la elaboración y venta de tortillas requiere de mucho esfuerzo físico y de un saber especializado que no es reflejado en las ganancias que obtienen, ni valorado por las y los consumidores. Aunado a ello y en el ámbito personal, las mujeres se enfrentan a serios problemas de salud, debido a las largas jornadas de trabajo en condiciones precarias (Vizcarra, 2002; Montalvo y del Carpio, 2017; Ortega *et al.*, 2017).

Entre los problemas a los que se han enfrentado las mujeres tianguistas se encuentra la constante reducción de los espacios extracomunales como lo es el espacio del tianguis (Pozas, 1962, en Fabre y Egea, 2015), mismo que está asociado al crecimiento poblacional, esto ha generado una mayor incorporación de mujeres a los espacios, generando tensiones entre las vendedoras por los espacios de mayor auge (Barreto, 2014).

## Género y segregación socioespacial

En la actualidad existe un vigoroso debate sobre la conceptualización de la segregación socioespacial, lo cual requiere un tratamiento teórico-metodológico que implique evidencia empírica cuando a éste se le incluyen categorías interseccionales, como el género, la clase y la etnia (Debnath, 2017; Yuval, 2006). Generalmente es estudiado como un fenómeno que provoca una disminución de la interacción entre los grupos sociales.

Si bien para Kein, “la segregación socioespacial posee también consecuencias respecto a la inserción de los individuos al mercado laboral como producto del desajuste espacial” (2004: 29); para Linares (2013), el aislamiento espacial y el distanciamiento entre las clases promueven la desintegración social, produciendo efectos negativos, especialmente para los grupos pobres que poseen menos capacidades de movilidad social.

En tanto, para Massey y Denton, “la segregación es un proceso multidimensional que difícilmente puede capturar una definición estrecha que no incluya diversos aspectos sociales, económicos y espaciales” (1988: 281). Por ello, las definiciones de segregación deben ser muy claras al definir los grupos, las formas de interacción y las escalas temporales y espaciales del que se hable (Pérez Campuzano, 2011).

La mayoría de los estudios sobre género<sup>2</sup>, espacio y segregación en América Latina se ocupa de analizar las consecuencias de las estructuras ocupacionales, salariales, escolares, económicas, políticas y sociales, resaltando casi siempre las desigualdades que se producen por razones de género, clase, etnia y edad (Massey, 1994; Sabaté *et al.*, 1995; Janssen, 2005; Fernández, 2007; Páramo y Burbano, 2011)

Entre los estudios sobre género y segregación socioespacial destacan las perspectivas demográficas, urbanísticas, de geografía humana y psicología social. Esta última concentra en tres ejes temáticos las diferentes problemáticas relacionadas con la segregación: dichos ejes, de acuerdo con Páramo y Burbano, son “las representaciones sociales y usos diferenciados del espacio, la división de roles en los espacios públicos y privados, y el impacto social de la planeación urbana del espacio” (2011: 61).

Ciertamente, los estudios sobre género y espacio reflejan cómo las mujeres han ido apropiándose de los espacios públicos, sin embargo, son pocos los que exploran la experiencia a partir del rol que ellas desempeñan cuando tienen presencia activa en el espacio público, como los mercados. El estudio de Páramo y Burbano (2007), realizado en la ciudad de Bogotá, mostró que las percepciones y representaciones sociales que tiene diferentes actoras sobre el espacio público definen las relaciones entre ellas y su propio espacio.

Mientras que para algunas se establecen relaciones económicas, como lo registran las trabajadoras sexuales y vendedoras informales, otras lo conciben como un lugar de sociabilización; en cambio para estudiantes y profesionistas los espacios públicos son percibidos como de trasibilidad para desplazarse a sus destinos finales. “En el caso de las vendedoras informales, se registra un trato amable con los extraños, quizás por el contacto personal y directo con la vendedora, como ocurría antiguamente en las plazas de los mercados” (Páramo y Burbano, 2007: 65).

En el trabajo de Fuentes y colaboradores (2012), sobre las ganancias de los vendedores ambulantes en la Ciudad de México, se observa que las mujeres activas en este mercado informal obtienen menores ganancias que los hombres (por debajo del 30%), principalmente porque son quienes tienen menor escolaridad y, por tanto, dedican menos tiempo al trabajo en las calles para cumplir con sus roles domésticos y, por lo general, venden mercancías de menor valor agregado. También observaron diferencias entre los ambulantes que tienen un líder en relación con los que no lo tienen.

El mercado local, la plaza comercial, el tianguis o el ambulante son sin duda espacios donde se pueden apreciar las diferencias por tipo de comercio entre las mujeres que lo practican, puesto que su rol social condiciona no solamente su uso, sino sus percepciones y las relaciones de poder que se entretienen, ya que también el poder modela, limita y transforma el espacio (Barreto, 2014).

En este sentido, recogemos los aportes de González sobre la segregación socioespacial, pues existe “una clara distinción social que se manifiesta en el espacio donde se agruparán comunidades o grupos sociales de similares factores socioeconómicos y culturales en un espacio determinado y se separarán de aquellas comunidades o grupos sociales que no presenten las mismas características” (2005: 86).

<sup>2</sup> Se entiende por *estudios de género* al campo interdisciplinario centrado en el estudio académico de diversos temas relacionados al género como categoría central; incluye los estudios feministas (relativos a la mujer, feminismo, género y política), estudios de la mujer, estudios del hombre y los estudios sobre sexualidad y LGBTI (Gamba, 2008).

Desde una perspectiva de género<sup>3</sup>, se define de manera adecuada a los espacios de los mercados locales (plazas o tianguis). Por una parte, y como lo apunta González, porque “la diferenciación social en el espacio es un proceso dialéctico, ya que influye en las percepciones subjetivas y objetivas” (2005: 86), que para nuestro caso se trata de las experiencias de las mujeres que participan en el mercado al considerarse como no aisladas o aisladas socialmente. Por otro lado, en la lucha por conseguir un espacio que le produzca ganancias, reconocimiento y poder, la segregación socioespacial puede ser definida también como producto de dos tipos de confrontación: “de los diferentes grupos sociales por conseguir una localización óptima con características propias y de entorno, y el otro de los constantes cambios que existen entre la oferta y la demanda que se dan con el tiempo y que se expresan en los precios de alquiler de estos espacios” (González, 2006: 87).

### Ixtlahuaca y sus tianguis

La etnoregión mazahua se ubica entre los 1800-2700 m s. n. m., con un clima templado húmedo; valles intermontanos y de vegas declinables propiciando sistemas de cultivos de temporal, secano medio, así como terrazas. En esta zona se puede encontrar las razas de maíz Cónico, Chalqueño, Elotes cónicos, Cacahuacintle, Palomero Toluqueño (catalogado por la CONABIO como en peligro de extinción) y Arrocillo. Dada las condiciones ambientales las cosechas tienden a ser irregulares debido a las variaciones de precipitación pluvial y su exposición a heladas tempranas (Palerm, 1972; Sandoval, 1997; Aguilar *et al.*, 2003; CONABIO, 2010; Segundo, 2014). Pese a lo anterior, la amplia disponibilidad de variedades de maíz (en sus diferentes colores: blanco, rojo, amarillo, azul y pinto) ha sido la base de la dieta mazahua, porque las mujeres elaboran diferentes productos como tortillas, palomitas, pinole, pozole, huitlacoche, memelas, quesadillas y tamales (Vizcarra, 2002; Segundo, 2014).

En el aspecto social la etnoregión mazahua se compone de zonas rurales de bajos ingresos, donde la siembra de maíz es casi exclusivamente para autoconsumo. Esta zona presenta una tasa de migración elevada, así como un alto arraigo cultural patriarcal, donde los hombres tienen control sobre los cuerpos femeninos (González y Vizcarra, 2006; Pineda *et al.*, 2006). Por otra parte, las conformaciones de las cabeceras municipales se ubican en centros semiurbanos compactos; en tanto en los alrededores se ubican las comunidades satelitales indígenas. Por ello, en las cabeceras municipales se centran en dichas cabeceras las relaciones políticas, económicas y administrativas, como es el caso de Ixtlahuaca (Segundo, 2014; González y Vega, 2016).

Ixtlahuaca es uno de los doce municipios perteneciente a la etnoregión Mazahua, cuyo significado es “Llanura, tierra llana despoblada de árboles” (Sánchez, 2007), geográficamente denominado “el corazón maicero del Estado de México”. Los asentamientos humanos más antiguos en el valle de Ixtlahuaca datan del periodo 200 al 600 d. C. Sin embargo, de 900 a 1500 d.C. se establecieron asentamientos nucleares por parte de la cultura mazahua (Gutiérrez, 1979). Tras la conquista, Hernán Cortés asigna Ixtlahuaca a Juan de la Torre

<sup>3</sup> En este trabajo se considera la *perspectiva de género* como una clave de interpretación de la sociedad que pretende discernir y denunciar los condicionamientos culturales que oprimen a la mujer y a su vez, que promueve iniciativas para liberar a la mujer de esos condicionamientos (Gamba, 2008).

en 1535, posteriormente los españoles le dan la categoría de cabecera de la vasta zona mazahua (Sánchez, 2007).

Por muchos años en la cabecera municipal de Ixtlahuaca los lunes se ha llevado a cabo uno de los tianguis más grandes de la etnoregión mazahua. Aunque González y Vega (2016) señalan que la conformación de este tianguis es el más antiguo del que se tiene registro histórico en esta zona, la imagen 1 hace referencia a la existencia del tianguis del lunes desde principios del siglo XX.

**Imagen 1.** Tianguis de principios del siglo XX, en donde se aprecia del lado izquierdo la construcción de la primera escuela de niños y niñas



Fuente: foto retomada de Estudio histórico de la zona mazahua.

Vieyra y Vibrans (2001) señalan que es común encontrar revendedores que distribuyen los productos obtenidos en el mismo tianguis y vendidos en las ciudades tales como el Distrito Federal (actualmente Ciudad de México) y Toluca. Por su parte González y Vega (2016) describen:

el mercado de Ixtlahuaca parece más cercano a la configuración de una identidad regional de comunidades y pueblos que asisten a intercambiar bienes (aves de corral, frutos del huerto familiar y de la recolección) y cultura (de cuya venta se destina al fondo ceremonial de la comunidad). Así, la trayectoria de las mercancías es clave para entender las articulaciones tanto de estos mercados con la economía campesina e indígena, como con el mercado global (2016: 133).

Hoy en día (2018), en la cabecera de Ixtlahuaca, persiste el mercado tianguis *del lunes* y el tianguis establecido todos los días, conocido por los habitantes como La placita. El primero es el más representativo de la región y, por ende, el más grande. Mientras que el segundo ocupa un pequeño espacio, con dinámicas diferentes (véase mapa 1). El tianguis del lunes consta de seis espacios claramente diferenciados. Aunque en todos ellos se comercializa tortillas, el espacio que se describe a profundidad es el que distribuye los puestos en las calles (mercado mixto). En el mapa 1 se distingue con sombreado negro, siendo precisamente ese gran espacio donde existe presencia de mujeres que únicamente

elaboran y venden tortillas. En cambio, en el resto de los espacios, la participación femenina que elabora tortillas está estrechamente asociado con preparación y venta de comida.

Los espacios que se pudieron distinguir en el tianguis del lunes son en sí mercados especializados:

- Mercado de ropa: venta de ropa para toda la familia, mayoreo/menudeo.
- Mercado de mayoreo: venta de frutas, verduras, abarrotes. El comercio al por mayor comienza desde las 3:00 a.m., mientras que a partir de las 8:00 a.m. se empieza a comercializar al menudeo. Los productos son traídos de las centrales de abasto y algunos otros son adquiridos directamente con los productores de la etnoregión para obtener mayor retribución económica.
- Mercado de los animales: venta de animales de traspatio y ganado menor principalmente. Este mercado anteriormente se encontraba cercano a la terminal de autobuses, sin embargo, obstaculizaba el flujo vehicular por lo que se reubicó en las afueras del área metropolitana.
- Mercado de objetos usados: venta de artículos varios de segunda mano, desde ropa y hasta recientemente celulares y pantallas usados. En este espacio se coloca La placita en el transcurso de la semana.
- Mercado de semillas: venta de semillas y granos locales de diferentes variedades de maíz nativo (criollo). Cabe señalar que los vendedores y vendedoras mencionan que la gente prefiere semillas nativas v/s híbridas. También se pueden encontrar granos de frijol, calabaza, haba, trigo, cebada morada, entre otros. Este espacio es el más pequeño de todos, ya que la producción tradicional de Ixtlahuaca es para autoconsumo. Para este mercado, las mujeres que elaboran y venden tortillas resultan ser sus principales consumidoras.
- Mercado mixto: este espacio se ubica a lo largo de las calles, con puestos en los que se vende principalmente alimentos, pero también otros productos anclados al consumo de masas globalizadas. Con relación a la elaboración de tortillas, se pueden encontrar: servilletas, chiquihuites, sopladores tejidos de palma, variedad de comales y prensas, metates y molinos de nixtamal. Aunque también se puede observar mujeres que elaboran tortillas en los puestos de barbacoa, carnitas, antojitos mexicanos (sopes, quesadillas, tlacoyos, gorditas, enchiladas, tacos dorados) y tacos placeros.

De lo antes mencionado, solo estudiamos los espacios donde las mujeres venden exclusivamente tortillas en las calles destinadas a este tianguis. El tianguis La placita, es más pequeño y comenzó con un gesto de subsistencia en el que confluían pequeños productores/as y recolectores/as, para vender o intercambiar en las calles sus productos (de la milpa, traspatio y monte), en diferentes días de la semana. Con el paso del tiempo, en el tianguis se dio lugar a puesteros con mayor capacidad de venta, estableciéndose permanentemente y desplazando a aquellos puestos pequeños con vendedores/as de subsistencia. Hoy ese mercado provee mercancías de todo tipo, principalmente menesteres que se requieren al día para el consumo familiar de las y los ixtlahuacenses y otros de consumo de ocasión, y en las orillas sobre las banquetas subyacen los de subsistencia. También ahí las mujeres que elaboran y venden tortillas artesanales de maíz luchan por esos espacios.



Las mujeres que venden en el tianguis del lunes ocupan generalmente un espacio de metro y medio, en donde colocan sus instrumentos de trabajo. Este tipo de espacios se caracteriza porque la mayor parte de las y los vendedores cuentan con una licencia, la cual es expedida por la presidencia municipal. El documento es un permiso que indica el giro, la superficie y nombre de la o del poseionario de la licencia y tiene un costo de \$1350.00 anuales y es válido durante el año de expedición. Eso exime a nadie del pago cuota municipal por metro cuadrado cada lunes. Al realizar el trámite de la licencia se les da a conocer los reglamentos de operación del tianguis, incluyendo las tarifas de las cuotas. La mitad de las mujeres entrevistadas en el tianguis del lunes señalaron no ser las poseionarias oficiales del espacio. Indicaron que ese lugar estaba a nombre de algún familiar femenino o de alguna conocida, siendo una estrategia de conservación y perpetuidad del espacio de venta dentro del tianguis.

Yo estoy trabajando el lugar de mi cuñada, me dijo “trabájalo”, ella se enfermó por eso me lo prestó [...], los gastos están duros, por eso me vine a vender (Adela, 38 años, casada, tiene 2 hijas y un hijo, menores de 18 años).

Las mujeres que venden en el tianguis del lunes señalan que en las últimas dos administraciones municipales se les ha exigido contar con un extinguidor, así como no dejar las llamas expuestas en las calles, además solo se les permite usar tanques de gas de 10 litros (para calentar sus comales desmontables). De no sujetarse a los nuevos reglamentos, los supervisores (generalmente hombres) municipales levantan un acta de amonestación, con la penalización de la prohibición de la venta de una a dos semanas. Durante la administración municipal 2016-2018, se sumó una nueva disposición municipal: el tiempo de venta se acotó a las 18:00 hrs. Mientras que para los grandes comerciantes el horario de inicio es a partir de las 3:00 a.m., las mujeres que elaboran y venden tortillas únicamente se instalan a partir de las 8:00 a.m.

Antes no había horario, me iba hasta que terminaba mi masa [...], o´ra [ahora] ya traigo menos, pa´ [para] terminar pronto, sino nos castigan con un lunes sin venta (Miriam, 38 años, divorciada, tiene 2 hijos y una hija, menores de 18 años).

La segunda categoría de cobro por derecho de piso, en 2018, tenía un costo de seis pesos. Aunque este tipo de espacio es el más común en el tianguis La placita, usado por pequeñas y pequeños vendedores que por lo general no cuentan con una licencia por pago de espacio, esta práctica de cobro se da en ambos tianguis, pues ahí confluyen vendedoras y vendedores que en su mayoría son ocasionales, presentando mayor afluencia los meses de lluvias, al iniciar el comercio de productos de recolección (como los quelites y derivados de la milpa).

Los lugares que suelen ocupar dentro del tianguis son las periferias, es decir, las mujeres que venden tortillas en cestos de palma tejida se ubican en las banquetas detrás de los puestos mayores. Una gran parte de las mujeres que venden en estos espacios las encontramos en el tianguis semanal. Al instalarse el tianguis del lunes, el espacio habitual donde se ubica el tianguis La placita es ocupado por las y los vendedores de cosas usadas y, al no contar con una licencia, las mujeres son apartadas a otras “orillas” o se reubican en otros

espacios, como en la entrada a la terminal. En efecto, uno de los problemas que enfrentan estas mujeres es el desplazamiento forzado por parte de las autoridades municipales:

Los lunes evitamos que las personas vendan en las banquetas porque puede ocurrir un accidente, esto no permitiría el paso de los servicios de salud, la gente es muy terca, les damos un lugar de venta y se salen de él, “la vez pasada vi a unas señoras vendiendo sus guajolotes en plena banqueta, no entienden” (Regidor del Ayuntamiento de Ixtlahuaca, 2016-2018).

Si bien, las medidas municipales son justificables, se observó que el espacio comprendido entre la cabecera y palacio municipales (espacio que anteriormente tenía un mayor auge comercial) fue desalojado y se prohíbe cualquier instalación comercial sobre las calles. El fin es controlar el acceso peatonal y dar acceso al paso vehicular. Cabe mencionar que el tianguis del lunes exige una mayor vigilancia y logística vial debido a la mayor afluencia de transportes de los tiangueros como de las y los consumidores.

El derecho a piso no solo implica hacer uso de un espacio, también involucra sujetarse a reglamentos de orden, seguridad y uso del tiempo. Ello ha originado segregación socioespacial entre el grupo de mujeres que tienen licencia y las que no (ambulante). Las que elaboran y venden tortillas los lunes tienen garantizado su lugar por contar con el permiso municipal (propio o prestado), además se aseguran de cumplir con las medidas municipales para evitar ser penalizadas. En cambio, quienes no tienen un lugar asegurado por estos mecanismos son segregadas en una distribución irregular, reduciendo su capacidad de movilidad social dentro de los tianguis, debido a que instalan sus puestos “donde se pueda” y con un horario limitado entre semana y, si no cuentan con una red de apoyo sororidad que les aparte su lugar ese día, se quedan a la merced de la disponibilidad, quedando muchas veces en áreas de aislamiento.

### *Derecho de agrupación*

Las mujeres de ambos tianguis presentaban características en común: envolver las tortillas en finas servilletas de vivos colores (bordadas en su mayoría por ellas mismas); comparten el origen de su oficio totalmente feminizado, pues aprendieron de sus madres y sus madres de sus abuelas y así de generación en generación por el hecho de ser mujeres rurales e indígenas (Cárdenas y Vizcarra, 2018); y, todas tienen la necesidad de obtener ingresos para apoyar el sustento familiar y la crianza de sus hijos e hijas; las entrevistadas afirmaron que ese fue la única motivación de vender su saber hacer (elaboración y venta de tortillas artesanales de maíz) en los tianguis del municipio donde viven.

Luego me dicen que vaya a México, dicen que ahí pagan bien, pero si me voy, quién ve a mis chamacos [...], ya está bien peligroso todo, la otra vez un viejo cochino espantó a mi niña, gracias a diosito no le pasó nada, pero imagínate que hago yo si le pasa algo tan lejos, es más la chinga, pero al menos veo todos los días a mis hijos (Alma, 41 años, casada, con seis hijos).

Aún con sus semejanzas, existen características que sirven como elementos de diferenciación entre ellas: edad, ciclo de vida familiar en la que se encuentren<sup>4</sup>, tiempo vendiendo tortillas, pago por derecho de piso, estructura corporal<sup>5</sup>, acceso a los insumos y si cuentan o no con apoyo masculino. No todas estas características generan segregación espacial. En la tabla 1, se observa cuáles son las más importantes, entre los que destacan: acceso a los insumos, estrategias de atención al cliente, tipo de redes y la participación masculina.

**Tabla 1.** Características generales de los dos espacios de tianguis analizados

Rasgos de cada tianguis	Tianguis semanal	Tianguis del lunes
Promedio de edad	62 años.	37 años.
Tiempo vendiendo tortillas	5-30 años.	2-12 años.
Pago por derecho de piso	Derecho a vender sin licencia (ambulante) y espacio no definido.	Cobro por superficie y espacio definido.
Estructura corporal	Sentadas a orillas de las banquetas.	Paradas, haciendo tortillas en la vía pública.
Jornada laboral de venta	De 10:00 a.m. a 10:00 a.m.	De 9:00 a.m. a 06:00 p.m.
Acceso a los insumos	—6 de 8 se Autoabastece de maíces nativos. —2 de 8 compra maíces nativos e híbridos.	—2 de 8 se Autoabastece de maíces nativos. —6 de 8 Compra maíces nativos e híbridos.
Estrategias de atención al cliente	Regalar una tortilla con sal, desplazarse dentro del tianguis, dar pilón, ranchar.	Ofrecer una tortilla acompañada de salsas de molcajete, usar un solo tipo de tortilla azul o rosado, vender por kilogramo o docena.
Conformación	Redes no formales, sororidad.	Relaciones de mando.
Participación masculina	Solo dos hombres hacen presencia física en este mercado, uno como vendedor y otro como acompañante.	En los ocho casos, los hombres participan en el traslado de las herramientas de trabajo, mientras que solo uno hace presencia física volteando las tortillas y cobrando por ellas.

Fuente: elaboración basada en trabajo de campo 2017-2018.

<sup>4</sup> Son las etapas de vida que recorre una mujer que después de su infancia se consideran las siguientes: joven; edad reproductiva; madre con hijos en edad de crianza infantil y/o con edad adulta; soltera, casada, separada o viuda; abuelas o mayores de 65 años.

<sup>5</sup> Referente a la capacidad física para sostener largas jornadas de trabajo o dobles y triples jornadas (domésticas, venta comercial, trabajo salarial, representaciones comunitarias religiosas, civiles o políticas, beneficiarias de un programa social, etcétera).

Ahora bien, a la vez que estas características influyen en las formas de agrupación (no formales) se origina alguna segregación socioespacial, la cual es indisociable de las que produce el derecho a piso, por lo tanto, cada tipo de tianguis responde a sus propias confrontaciones. De esta manera, la agrupación en el tianguis semanal La placita está determinada por dos factores que se relacionan entre sí: la antigüedad y el lugar de origen. En La placita, un grupo consta de cuatro señoras sentadas juntas: una ofrece tortillas con sal, otra regala una tortilla (aunque no le compren), una más da tortillas de “pilón” (extras) a sus clientes frecuentes y, por último, otra más deja encargada sus tortillas y lugar con sus compañeras mientras sale a “ranchar” (es decir, se desplaza para ofrecer/intercambiar sus tortillas).

Ellas se ubican en cercanía a la terminal y con mayor auge peatonal. Señalan tener más de 30 años dedicándose a la venta de tortillas en este espacio. “Yo antes ranchaba por allá, pero luego una señora (una conocida) me dejó una caja de madera que tenía aquí” (Miranda, 56 años, casada). Proviene de localidades vecinas entre sí como, San Miguel Enyege, La Concepción Enyege y San Juan de las Manzanas. A pesar de que la mujer más joven de este grupo tenía 41 años “la han dejado vender” por ser de Santa Ana Ixtlahuaca, lugar de donde eran originarias las primeras mujeres que empezaron a vender en este tianguis. Cabe resaltar que al vender tortillas casi diariamente, la comunidad tianguista respeta el lugar de venta donde ellas se instalan, como lo señala el siguiente vendedor.

Esto es por antigüedades, cuenta mucho eso, cuenta uno el que aguante; ora [ahora] si por decir, a las señoras que venden tortillas se les respeta su lugar “ellas tienen más tiempo, ya aguantaron”. Pero los que no, no aguantaron y cuando regresen no se les permite (Juan, 64 años).

Otro grupo se ubica a las afueras del mercado municipal, provienen de localidades cercanas a la cabecera municipal. A diferencia del primer grupo, ellas se encuentran separadas a una distancia de más de dos metros entre sí, muchas veces aisladas del resto. Señalan dedicarse a la venta de tortillas desde hace 5 a 20 años. Sin embargo, la venta de tortillas suele ser ocasional. Para ganarse un espacio en la calle, deben llegar más temprano que las otras, de otra manera quedan segregadas de los lugares con mejores posibilidades para vender.

En ambos grupos, ocasionalmente se presentan nuevas vendedoras. Sobre todo, las que se encuentran en el ciclo de vida familiar “madre con hijos en edad de crianza infantil” se les ha permitido ingresar con cierto recelo a los tianguis para vender sus tortillas. No obstante, las que pertenecen al primer grupo con mayor antigüedad no dejan de presionar para que estas nuevas vendedoras se queden en los espacios menos concurridos.

No lo dejamos [...] “dicen que el sol salió para todos” [...] bueno pues no se le niega, pero luego en el lado de abajo todavía sobra (se refiere al espacio). La cosa de que no quieren ir para allá, quieren sentarse para acá, donde más o menos pasa la gente (Tomasa, 56 años, casada).

Al finalizar el día, la falta de integración entre estas mujeres ha causado que se abaraten los precios de la tortilla. Las únicas que pueden tener menos pérdidas son quienes ofrecen sus tortillas a menor precio y se autoabastecen de las parcelas familiares.

A veces uno se aguanta, ya ves que la tía “Claudia”, ya ves que como tiene maíz, creo y trae mucho y viene muy temprano. Dos veces no ha venido ella y dos veces me han echado pleito sus clientes de ella [...] porque ella lo da a diez. Este, ahora, creo que el martes el martes vino una de sus clientas. Llegó preguntando por ella, y dijo: —Usted ¿a cómo da sus tortillas?

A quince.

—¿A quince?, es que a mí me recomendaron con doña Claudia, porque da bien barato sus tortillas.

Luego le dije, ah, sí le digo, porque es que ella tiene mucho maíz, pero como yo compro todo... ¡Uh, no le hubiera dicho así!, me dijo tantas cosas la señora (Consuelo, 56 años, unión libre).

Por su parte, en la agrupación del tianguis del lunes, las mujeres que se encuentran dentro del mercado, aunque ocupan espacios visibles, no cuentan con redes de apoyo. En los espacios de venta suelen trabajar dos mujeres, una es la dueña del puesto y la otra su empleada. En estos casos, las relaciones son de mando jerárquico, aun siendo familiares.

Con el establecimiento de tortillerías mecanizadas de nixtamal o harina nixtamalizada de maíz, las mujeres han implementado estrategias de diferenciación de la tortilla. Unas usan exclusivamente maíz criollo, otras emplean solo un color de maíz (azul o rosado). Para diferenciarse de sus otras competidoras, las mujeres han optado por vender tortillas por docena o por kilogramo. Mientras que las vendedoras que se encuentran a una distancia de menos de cinco metros ofrecen tortillas acompañadas de salsa de molcajete a sus compradoras y compradores para afianzar la clientela.

## Consideraciones finales

La segregación socioespacial en los tianguis desde una perspectiva de género no ha sido ampliamente documentada. Este trabajo espera ser un aporte a las ciencias sociales, en específico a los estudios de género que buscan comprender las transformaciones sociales de los espacios públicos a través de prácticas feminizadas. Las mujeres que elaboran y venden tortillas para sacar adelante a sus familias o contribuir al ingreso familiar son buen ejemplo de ello.

Desde la época prehispánica, ellas siempre han estado desarrollando esa actividad en los tianguis. A través del tiempo siguen estando presentes en los mercados modernizados y globalizados, como es el caso de los tianguis de Ixtlahuaca. Se podría decir que ellas son parte importante de la conformación de estos mercados, en los que cada día se establecen nuevos mecanismos de regulación, control social y administrativo. El derecho de piso implica, además de usar unos metros cuadrados en la calle para colocar su puesto, también sujetarse a las reglas cambiantes y a las cuotas impuestas; pues si llegasen a elevarse, es

probable que sobrevivan únicamente aquellas mujeres que cuenten con redes de apoyo consolidadas por largo tiempo.

Uno de los efectos de estas regulaciones en cada tipo de tianguis es la disminución de interacción entre grupos sociales, los cuales no crecen a través del tiempo, pues entre más difícil es permanecer en los mercados, más se cierran a la posibilidad de interactuar con otras mujeres. Este comportamiento origina a la vez distanciamiento y aislamiento de quienes no logran consolidar redes de apoyo y de sororidad, restricciones que se asocian a las características sociales de acceso a un espacio. Por lo que tienen que luchar con diferentes estrategias para lograr cierta permanencia en este espacio. De la misma manera su movilidad social se restringe, poniendo en riesgo la seguridad de contar con un lugar para realizar su oficio.

Finalmente, cabe señalar que las representaciones sociales de las mujeres que elaboran y venden tortillas artesanales en ambos tianguis dependen del uso diferenciado del espacio. Los clientes se vuelven habituales cuando saben con seguridad que en el mismo lugar encontrarán a la *marchanta* que les vende la tortilla de maíz que le gusta: “caliente y de calidad al ser de nixtamal”.

## Referencias

- Aguilar, Jasmín; Catarina Illusley y Marielle Catherine (2003). “Los sistemas agrícolas de maíz y sus procesos técnicos”, en Gustavo Esteva y Catherine Marielle (coords.). *Sin maíz no hay país*. México: Comisión Nacional para la Cultura y las Artes, pp. 83-122.
- Barreto Ávila, Magali (2014). Espacio y género en el tianguis campesino-indígena de la ciudad de Ocosingo, Chiapas (1992-2013). Tesis de Doctorado en Antropología. México: Instituto de Investigaciones Antropológicas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Belisle, François (1992). *Trabajo informal y pobreza urbana en América Latina*. Ottawa, Canadá: International Development Research Centre.
- Cárdenas Marcelo, Alma L. e Ivonne Vizcarra Bordi (2018). “Amasando una historia femenina mazahua con cuidado”, en Ivonne Vizcarra Bordi (2018), *Volteando la tortilla*, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) (2010). “Proyecto Global de Maíces Nativos (Anexo 6)”. Disponible en <[http://www.biodiversidad.gob.mx/genes/pdf/proyecto/Anexo6\\_ReunionesTalleres/Tabla%20razas\\_marzo%202010.pdf](http://www.biodiversidad.gob.mx/genes/pdf/proyecto/Anexo6_ReunionesTalleres/Tabla%20razas_marzo%202010.pdf)> [05 de marzo de 2018].
- Del Valle, Teresa (1996). “El espacio y el tiempo en las relaciones de género”, Disponible en <<https://www.caladona.org/grups/uploads/2008/05/el-espacio-y-el-tiempo-en-las-relaciones-del-genero.pdf>> [30 de marzo de 2018].
- Díaz del Castillo, Bernal (2001). *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*. 3 volúmenes. México, Ciudad Real: Miguel Ángel Porrúa/Universidad de Castilla-La Mancha.
- Duhau, Emilio y Angela Giglia (2007). “Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado”, *Eure*, año XXXIII, núm. 98, pp. 77-95. Disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19609805>> [14 de mayo de 2018].

- Fabre Platas, Danu A. y Carmen Egea Jiménez (2015). "Los espacios de intercambio. Los tianguis de Pátzcuaro (Michoacán, México), entre la tradición y las estrategias de supervivencia", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, núm. 61, vol. 2, pp. 265-287.
- Fernández Hasan, Alma (2007). "Desigualdad de género. La segregación de las mujeres en la estructura ocupacional", *Revista de Estudios de Género. La ventana*, núm. 25, pp. 140-167.
- Fuentes Castro, Hugo Javier; Andrés Zamudio Carrillo; Jorge Mario Soto Romero, y Jorge Alberto Mendoza García (2012). "Notas y comentarios. Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en México", *El Trimestre Económico*, núm. LXXIX, vol. 3, pp. 693-723.
- Gamba, Susana (2008). "¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?", en *Diccionario de estudios de género y feminismos*. México: Biblos. Disponible en <<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1395>> [28 de marzo de 2018].
- Gibson, Charles (1980). *Los aztecas bajo el dominio español, 1519-1810*. México: Siglo XXI.
- González Hernández, Guadalupe Margarita (2005). "Segregación socioespacial, integración al mercado de trabajo y deterioro de los grupos de ingreso medio en la zona conurbana Zacatecas-Guadalupe, México, 2000", *Papeles de Población*, vol. 46, núm. 11, pp. 79-108.
- González Ortiz, Felipe y Sergio Vega Bolaños (2016). "Mercados itinerantes. Estudio comparativo de dos mercados en México", *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 151, núm.1, pp. 127-149.
- González Ortiz, Felipe e Ivonne Vizcarra-Bordi (2006). *Las mujeres indígenas del Estado de México. Vidas conducidas desde sus instituciones sociales*. México: Colegio Mexiquense / Universidad Autónoma del Estado de México.
- Guadarrama Romero, Xóchitl; Ivonne Vizcarra Bordi y Bruno Lutz Bachère (2009). "De la migración: ausencias masculinas y reacciones femeninas mazahuas", *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, vol. XXX, núm. 118, pp. 183-219.
- Gutiérrez de Limón, Sylvia (1979). *Arqueología del valle de Ixtlahuaca*. México: Biblioteca Enciclopédica del Estado de México.
- Hassig, Ross (1990). *Comercio, tributo y transportes. La economía política del Valle de México en el siglo XVI*. México: Alianza Editorial Mexicana.
- Janssen, Eric (2005). "Concentración y segmentación de los mercados laborales en el México urbano. Un análisis por género", *Papeles de Población*, vol. 46, núm. 11, pp. 45-78.
- Kein, John (2004). "A pioneer's perspective on the spatial mismatch literature", *Urban Studies*, vol. 41, núm. 1, pp. 7-31.
- Lamas, Marta (2000). "Diferencias de sexo, género y diferencia sexual", *Cuicuilco*, vol. 18, núm 7, pp. 1-24.
- Linares, Santiago (2013). "Las consecuencias de la segregación socioespacial: un análisis empírico sobre tres ciudades medias bonaerenses (Olavarría, Pergamino y Tandil)", *Cuaderno urbano*, núm. 14, pp. 5-30. Disponible en <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-36552013000100001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-36552013000100001&lng=es&tlng=es)> [15 de mayo de 2018].
- Massey, Douglas y Nancy, Denton (1988). "The Dimensions of Residential Segregation", *Social Forces*, vol. 67, núm. 2, pp. 281-315.
- Massey, Doreen (1994). *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press, USA. Disponible en <[https://selforganizedseminar.files.wordpress.com/2011/07/massey\\_space\\_place\\_gender.pdf](https://selforganizedseminar.files.wordpress.com/2011/07/massey_space_place_gender.pdf)> [15 de mayo de 2018].
- Montalvo Banda, María y Perla del Carpio Ovando (2017). "Oficios artesanales: el caso de la elaboración de tortillas de Urireo, en Salvatierra, Guanajuato", *Jóvenes en la Ciencia*, vol. 3, núm. 2, pp. 73-77.

- Ortega Ortega, Tomás; Verónica Vázquez García; Diego Flores Sánchez y Juan Felipe Núñez Espinoza (2017). "Agrobiodiversidad, género y soberanía alimentaria en Tlaxiaco, Oaxaca", *Revista Mexicana de Ciencia Agrícola*, vol. 18, pp. 3673-3684.
- Ortiz, Edith (2006). "Caminos y rutas de intercambio prehispánico", *Revista de Arqueología Mexicana*, vol. 81, núm. XIV, pp. 37-42.
- Palerm, Ángel (1972). "Distribución geográfica de los regadíos prehispánicos en el área central de Mesoamérica", en Ángel Palerm y Eric Wolf. *Agricultura y civilización en Mesoamérica*. México: Sepsetentas.
- Páramo, Pablo y Andrea Burbano (2007). "La experiencia de la mujer en el espacio público a partir de su rol social", *Pretil*, vol. 13, núm. 5, pp. 8-28.
- Páramo, Pablo y Andrea Burbano (2011). "Género y espacialidad: análisis de factores que condicionan la equidad en el espacio público urbano", *Universitas Psychologica*, vol. 10, núm. 1, pp. 61-70.
- Pérez Campuzano, Enrique (2011). "Segregación socioespacial urbana. Debates contemporáneos e implicaciones para las ciudades mexicanas", *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 26, núm. 2, pp. 403-432.
- Pineda, Siboney; Ivonne Vizcarra y Bruno Lutz (2006). "Gobernabilidad y pobreza: proyectos productivos para mujeres indígenas mazahuas del Estado de México", *Indiana*, vol. 23, pp. 283-307.
- Rubio Fernández, Beatriz (2013). "Los tianguis de la Ciudad de México en el siglo XVI", *Anales del Museo de América*, núm. XXI, pp. 283-307.
- Sabaté Martínez, Ana; Juana M. Rodríguez Moya y María Ángeles Díaz Muñón (1995). *Mujeres, espacio y sociedad. Hacia una geografía del género*. España: Síntesis. Disponible en <[http://cdn.vientosur.info/VScompletos/vs\\_0028.pdf](http://cdn.vientosur.info/VScompletos/vs_0028.pdf)> [19 de marzo de 2018].
- Sánchez Blas, Joaquín (2007). *Estudio histórico de la zona mazahua*. Toluca, México: Gobierno del Estado de México / Instituto Mexiquense de la cultura.
- Santana, Eugenia (2011). "Los mercados alternativos y la Economía solidaria", *CAOS*, vol. 16, pp. 136-146.
- Sandoval Forero, Eduardo (1997). *Población y cultura en la etnoregión mazahua (jañtjo)*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Segundo Romero, Esteban Bartolomé (2014). *En el cruce de los caminos. Etnografía mazahua*. Toluca, México: Secretaria de Desarrollo Social.
- Vieyra Odilon, Leticia y Heike Vibrans (2001). "Weeds as crops: The value of maize field weeds in the valley of Toluca, México", *Economic Botany*, vol. 55, núm. 3, pp. 426-443.
- Vizcarra Bordi, Ivonne (2002). *Entre el taco mazahua y el mundo. La comida de las relaciones de poder, resistencia e identidades*. Tesis de doctorado en Antropología. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Vizcarra Bordi, Ivonne (2006). "The 'Authentic' Taco and Peasant Women: Nostalgic Consumption in the Era of Globalization", *Culture y Agriculture*, vol. 28, núm. 2, pp. 97-107.
- Yuval Davis, Nira (2006). "Intersectionality and Feminist Politics", *European Journal of Women's Studies*, vol.13, núm. 3, pp. 193-209.



## El tianguis dominical: mujeres y relaciones de género en los negocios de barbacoa

Ana Laura Carolina Ramírez Estrada\*, Ivonne Vizcarra Bordi\*\*  
y Rocío del Carmen Serrano Barquín\*\*\*

### Introducción

Este capítulo tiene el objetivo de realizar un análisis cualitativo sobre el papel de las mujeres y las relaciones de género que se establecen en los negocios o puestos de barbacoa de los tianguis dominicales en Almoloya de Juárez, Estado de México. El consomé y los tacos de barbacoa son platillos típicos consumidos generalmente como desayunos o almuerzos por las familias que residen en el municipio. Aunque el producto no es típico del municipio, se ha adoptado por los mismos habitantes y lo han incluido en su reservorio culinario dominical; pues a través del tiempo esta actividad ha llegado a ser considerada como una costumbre local, inclusive regional. En ocasiones, puede ser la única salida de esparcimiento familiar, estableciendo a menudo estrechas relaciones sociales entre los comerciantes y los consumidores.

El negocio de la preparación y/o venta directa de los platillos de la barbacoa en los tianguis es atendida por miembros y parientes de una misma familia; por ello es interesante analizar cómo se distribuyen las cargas de trabajo en la atención de la clientela según el género, cuáles son las relaciones de poder producidas por la división sexual del trabajo y qué tipo de reconocimiento social obtienen las mujeres trabajadoras en el negocio o puestos, por parte de hombres y mujeres del mismo negocio o por los consumidores.

Ciertamente se conoce muy poco sobre cuáles podrían ser sus implicaciones subjetivas en términos de género, dado que se trata de un negocio familiar. De aquí la importancia de la metodología cualitativa para profundizar en las relaciones de género, de poder y jerárquicas que se establecen en el negocio de la comercialización de la barbacoa dentro de los tianguis dominicales, a través de la división sexual del trabajo. Se dio preferencia a la observación participante, se entrevistaron a los dueños y las dueñas de cinco negocios-puestos de venta de barbacoa (consomé y tacos) establecidos en el tianguis dominical de la cabecera municipal de Almoloya de Juárez, Estado de México, y también a algunos consumidores y consumidoras, para intercambiar sus puntos de vista sobre la interacción que se establece según el género, las que pueden llegar a ser hasta afectivas por la frecuencia de esas interacciones venta-consumo.

---

\* Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agrícolas y Rurales (ICAR), estudiante de Maestría. Correo electrónico: <lauracrolestrada@gmail.com>.

\*\* Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agrícolas y Rurales (ICAR). Correo electrónico: <ivbordi@yahoo.com.mx>.

\*\*\* Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Turismo y Gastronomía. Correo electrónico: <hashir04@hotmail.com>.

En apoyo al trabajo de campo, se buscó comprender la perspectiva de dueños/as comerciantes, trabajadores familiares y no familiares que participan en el negocio, acerca de sus “experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad” (Hernández, Fernández y Bastida, 2010: 364).

La primera parte del capítulo constituye los antecedentes sobre la importancia de los tianguis de México, resaltando el papel de las mujeres. En la segunda parte se introducen los conceptos sobre división sexual del trabajo y relaciones de género, los cuales guían el análisis de este trabajo. En la tercera se describe el contexto de estudio; ubicación y croquis del tianguis, así como distribución y localización espacial de los puestos de barbacoa estudiados. En la cuarta parte se encuentran los resultados de las entrevistas, dejando ver las relaciones de desigualdades de género en las actividades que realizan cada persona en el negocio. Se incluyen las reflexiones en torno a las relaciones entre vendedores/as y consumidores/as con una perspectiva de género. Finalmente se presentan algunas conclusiones.

## Antecedentes

Las prácticas sociales que vemos hoy en día en los tianguis (mercados itinerantes de un día a la semana) han construido parte de la historia social desde la época prehispánica en México. Tal como menciona Bernal Díaz del Castillo “la capa más antigua la representa el tianguis cuyo origen se remonta a los tiempos prehispánicos” (2012, citado en González y Vega, 2016: 131). Es un lugar en donde se hace presente el intercambio físico de productos alimenticios que pueden o no formar parte de la canasta básica alimentaria y también hay un intercambio de complejos constructos sociales (cosmovisiones, tradiciones, entre otros) que forman parte de las diversas expresiones culturales. “El trueque y el intercambio social que vemos hoy en día en los tianguis y mercados de México, han sido formas tradicionales de expresión de un conjunto de procesos cuyo fundamento es la reciprocidad” (Argueta, 2016). Como menciona Albear:

En México, el mercado prehispánico era denominado *Tianquixtli* que designaba al mercado o plaza donde se realizaban los intercambios comerciales, los cuáles contaban con una infraestructura amplia conformada por vías de comunicación y transporte, así como una serie de valores y tradiciones sobre cómo debía realizarse el intercambio denominado trueque o *patlalli tlapatiolt* (2004, citado en González y Vega, 2016: 131).

Es importante hacer mención que la palabra *tianguis* refiere un tipo de mercadeo itinerante, aunque comúnmente se le conoce como mercado. Sin embargo, “tratarlo en su primera acepción genera la idea de una actividad instalada junto a otra modalidad de mercadeo fijo” (González y Vega, 2016, 130).

Iglesias menciona que el vocablo náhuatl *Tianquistli*, ‘mercado’ en español, “hace referencia al espacio que se organizaba y levantaba una vez por semana, es decir, cada cinco días puesto que los meses eran veintenas en los alrededores de un pueblo específico

para intercambiar o vender productos” (citado en Argueta, 2016: 39). De acuerdo con Clavijero (1976), además de los grandes mercados de Tenochtitlan y Tlatelolco, existían mercados regionales de prestigio indígena, tales como Cholula y Huexotzincó. Su especialización indicaba un cierto mercado para las élites que buscaban calidad, exclusividad y arte de piezas únicas.

Durán (1880) hace notar las razones por las cuáles se cambiaron los mercados de cada cinco días a *macuilitianguistli*, por los mercados cada ocho días, tal como lo tenemos hoy, la primera razón es porque se impuso el calendario de meses de 30 días sobre el calendario de meses de 20 días, pero la razón más profunda confiesa Durán es que cuando el *macuilitianguistli* cae en el domingo nadie va a misa (citado en Argueta, 2016, 40).

Los primeros estudios de los mercados en Mesoamérica fueron realizados por “Bronislaw Malinowski y Julio de la Fuente, 2005 (publicados originalmente en 1957), y el de Alejandro Marroquín, 1978 (publicados originalmente en 1957), los cuáles inician el análisis de los sistemas de intercambio campesino e indígena en México” (Licona, 2013: 141). Arizpe (1977) considera que el tianguis representó, en especial para las mujeres, un espacio de reencuentro, intercambio de experiencias, ampliación de redes sociales y de esparcimiento, pues socializaban las noticias locales y se ejercían ciertos mecanismos de control social para asegurar las estructuras de orden social dominante. Además, la autora insiste que en estos espacios es donde se reproduce el sentido de la pertenencia y refuerzan su identidad.

Por otro lado, Arellanes y Casas confirman que los tianguis tienen un origen prehispánico:

se realizan una o dos veces por semana, [tienen] la presencia de numerosos vendedores de distintos orígenes, muchos de ellos mujeres, que traen recursos vegetales producidos y recolectados a baja escala provenientes de huertos familiares, de la parcela o de los bosques circundantes (Arellanes y Casas, 2011: 97).

Estos estudios han permitido evidenciar el papel de las mujeres al verse inmersas en las actividades productivas informales, como una alternativa de acceder al mercado de trabajo que se encuentra a su alcance y les permite combinar sus labores domésticas con la obtención de un ingreso.

Muchas actividades de corte informal han otorgado a las mujeres mayor visibilidad y reconocimiento social, que valoran el compromiso, la responsabilidad y la creatividad. Por otro lado, también son múltiples los estudios sobre las condiciones de incertidumbre, desigualdad e inestabilidad a las que se ven expuestas las mujeres que se incorporan al trabajo informal. Cabe destacar los estudios de caso publicados por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), en su serie Mujer y Desarrollo (1995-2003) que muestran las diversas aristas de las condiciones laborales de la informalidad con enfoque de Género (Bueno, 2009).

En la actualidad, es evidente que se siguen incorporando una gran cantidad de especies vegetales y animales que son característicos de ciertas regiones de la geografía mexicana debido a su gran repertorio biocultural. De ahí, Argueta afirma: “los mercados indígenas y los tianguis tradicionales son una de las características permanentes en la cultura mexicana, parte fundamental de esa fuerte raíz de herencia mesoamericana” (2016: 40-41).

De esta manera, en los tianguis y mercados además de intercambiar productos, se expresa y manifiesta la gran diversidad cultural: se obtienen recetas, se conocen nuevos productos, es un lugar de esparcimiento, se disfruta de olores, colores y sabores que incitan el regreso a estos lugares de convivencia social; además, se pueden identificar las relaciones de género en la división sexual del trabajo y en las relaciones sociales de los diferentes grupos culturales inmersos en este tipo de espacios sociales. Las interacciones comerciales cotidianas tienen el potencial de favorecer las relaciones sociales entre los oferentes y demandantes que conforman este sector social (González y Vega, 2016).

Sin lugar a duda, en estos contextos de intercambios, el trabajo que realizan los oferentes puede ser considerado como una categoría histórica compleja y no como un proceso estático, porque se encuentra en continua transformación, adaptándose a los cambios tecnológicos, reinventando las costumbres y cambiando los gustos y los placeres (gourmetización) según el tiempo y el espacio de cada localidad (González y Waley, 2013).

### División sexual del trabajo y relaciones de género

El trabajo como categoría histórica y compleja forma parte de los constructos sociales categorizados de acuerdo con las necesidades propias del ser humano desde que comenzó a tomar consciencia de su propia organización social y su asignación de roles (hombres-masculina y mujeres-femeninas) (Scott, 1996); siendo las mujeres las que han sido inmersas en el trabajo reproductivo derivado de su función biológica de dar vida a otro ser y han visto reducidas sus oportunidades en el ámbito productivo (Amorós, 1994).

En este sentido, resulta necesario analizar las relaciones de género que se entretienen en espacios laborales para comprender las desigualdades sociales que se generan de ellas. Para Gorz:

Al considerar el trabajo como una actividad fundamentalmente diferente de las actividades de subsistencia, de reproducción y de atención de cuidados en el ámbito doméstico, y no tanto porque el trabajo sólo se asocie a una actividad remunerada, sino porque se diferencia el espacio público del privado, deja un amplio margen de subjetividades para asignar valores subordinados al trabajo de las mujeres fuera del ámbito doméstico. Sobre todo, cuando las mujeres se dedican a labores que forman parte de la extensión de las actividades de reproducción (cocinar, limpiar, lavar, cuidar a otros), se les valora como una prestación medible, canjeable intercambiable: como una prestación que posee un valor de uso para los otros y no solo para los miembros de la comunidad doméstica que la realizan; para los otros en general,

sin restricciones ni limitaciones y no para otra persona privada o particular (1995, citado en Anzorena, 2008: 8).

Bajo esta perspectiva, se ha observado que el trabajo realizado por los hombres y las mujeres sigue obedeciendo a ciertos cánones sociales impuestos por los roles de género adoptados y acostumbrados por la sociedad a través de los diversos momentos históricos de la humanidad y en muy diversas formas; así, se perpetúan las relaciones de poder basadas en la división sexual de trabajo, originada en la construcción sociocultural de lo que en cada etapa histórica se considera como masculino o femenino (Mejía, *et al.*, 2017). Por lo general esta repartición de tareas tiene sus orígenes en el ámbito familiar (véase Conway *et al.*, 1987) y en las estructuras sociales más amplias, la “división del trabajo entre hombres y mujeres forma parte de la división social del trabajo (trabajo asalariado, trabajo doméstico, fábrica-oficina/familia)” (Kandel, 2006: 12).

Kandel (2006) retoma el materialismo histórico para definir la división sexual de trabajo como una categoría de análisis que surgió con el capitalismo, por lo tanto, no es a-histórica, sino dialéctica e ideológica, quedando asignados los roles de reproducción a las mujeres (sin salario) y de producción (salarial) a los hombres.

Aun cuando ahora se tienen políticas de inclusión de las mujeres en el mercado laboral, en el inicio no se diseñaron con el principio de equidad; esto provocó que, en los sectores informales y más vulnerables, las mujeres sigan teniendo limitadas posibilidades de acceso al mercado en comparación con la población masculina, además de que los salarios de las mujeres son inferiores a los del hombre (Carrasco y Mayordomo, 2001).

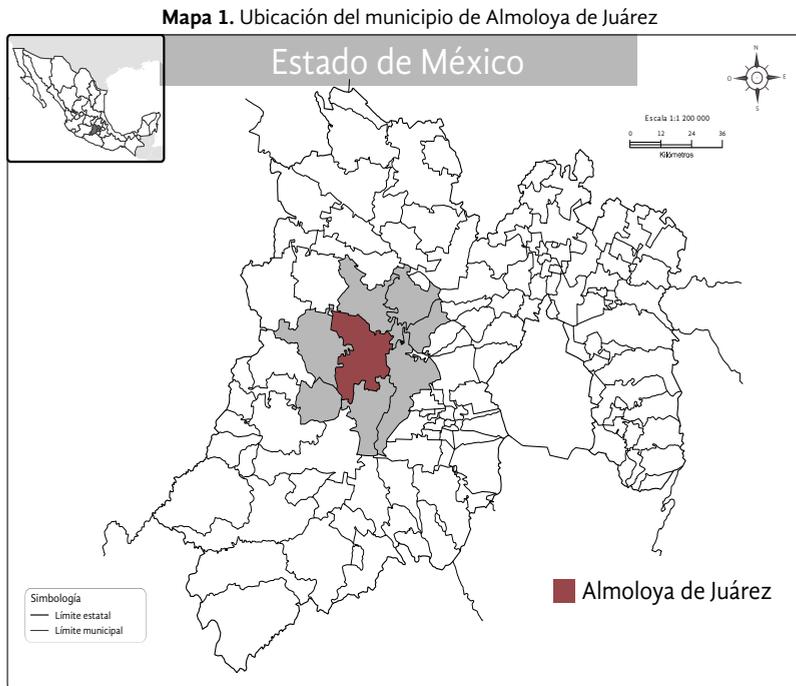
Estas condiciones de diferenciaciones se suman a las múltiples desigualdades por el hecho de ser mujer, en algunos trabajos (maquila, elaboración de alimentos, etc.) resulta más redituable emplear mujeres que hombres. “Las mujeres naturalmente poseerían una alta habilidad manual, serán dóciles, disciplinadas y contarían con la personalidad más adecuada para realizar trabajos más tediosos, repetidos y monótonos” (Kandel, 2006: 17), como es la preparación de alimentos. De acuerdo con Rauber, “esta sobrevaloración de lo público se ha ido acrecentando en la medida en que el acceso a esa esfera requiere cada vez más de un aprendizaje formal, lo que ha acentuado la brecha entre ambos espacios. Situándola entonces, por una parte, a la marginación y sometimiento histórico ya señalado y por otra, en la ambigüedad social respecto al rol de mujeres y hombres” (2003: 15).

En efecto, las mujeres han tenido un acercamiento innato al cultivo, producción y elaboración de diversos tipos de alimentos derivado de la asignación de roles establecidos como parte del constructo social. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés, 2014), dentro del sector agroalimentario, ellas son las que realizan la mayor parte del trabajo de procesamiento, transporte, almacenamiento y mercadeo de los productos agrícolas, además, tienen el papel de la elaboración y comercialización de los derivados de la producción animal y en la pesca; pero esto ha sido poco reconocido. De hecho, en México y de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), la mayoría de los hogares rurales (64.1%) cuenta con ingresos provenientes de mujeres (López *et al.*, 2004: 34). En el sector servicios, por ejemplo, en el turismo y particularmente en los segmentos de hospedaje y preparación de alimentos, las mujeres también destacan por el alto

porcentaje de participación en este sector, pero que se concentran en puestos de trabajo donde desempeñan actividades consideradas extensión de sus actividades domésticas (Escudero *et al.*, 2017).

## Características del contexto de estudio

El municipio de Almoloya de Juárez se ubica al occidente del Estado de México y forma parte de la región XIII Toluca, además es parte de la Zona Metropolitana de Toluca, limita con siete municipios: Ixtlahuaca, San Felipe del Progreso, Zinacantepec, Temoaya, Toluca, Villa Victoria, y Amanalco de Becerra (H. Ayuntamiento de Almoloya de Juárez 2016-2018) (mapa 1).



Fuente: Plan de Desarrollo Municipal de Almoloya de Juárez, 2016-2018.

La población total del municipio, según las proyecciones de CONAPO al 2015, se estima en 176,237 habitantes, de los ellos 86,702 son hombres y 89, 535 mujeres (Gobierno del Estado de México, 2015). Además, el porcentaje de la población femenina es mayor y es el segmento con más grado de vulnerabilidad derivado de aspectos multifactoriales: entre ellas, rezagos educativos, pues se prefiere mandar a un varón a la escuela que a una mujer; en cuestiones de salud, enfermedades relacionadas a órganos reproductores, las cuales siguen siendo un tabú para la población; y, en la esfera social, no hay equidad de

género, ya que en el trabajo una mujer gana menos por el mismo tipo de actividades que desarrolla un hombre (H. Ayuntamiento de Almoloya de Juárez 2016-2018: 78).

Aunque no se cuenta con información desagregada por sexo/género, se sabe que el rubro de empleo de mayor incremento con el paso del tiempo es el de comerciantes y trabajadores en servicios diversos, pues en el 2000 se identificaron casi siete mil personas empleadas y para el 2010 aumentó a 21 mil personas (tabla 1) (H. Ayuntamiento Constitucional de Almoloya de Juárez 2016-2018).

**Tabla 1.** Distribución de personas según el tipo de empleo en el municipio de Almoloya de Juárez, Estado de México, 2000 y 2010

Empleo		
Tipo de empleo	2000	2010
Profesionistas, técnicos y administrativo	1,752	13,428
Trabajadores Agropecuarios	5,120	2,944
Trabajadores en la industria	14,378	16,096
Comerciantes y trabajadores en servicios diversos	6,889	21,035
No especificado	758	1,506
Total	28,897	55,009

Fuente: Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGCEM, 2011).

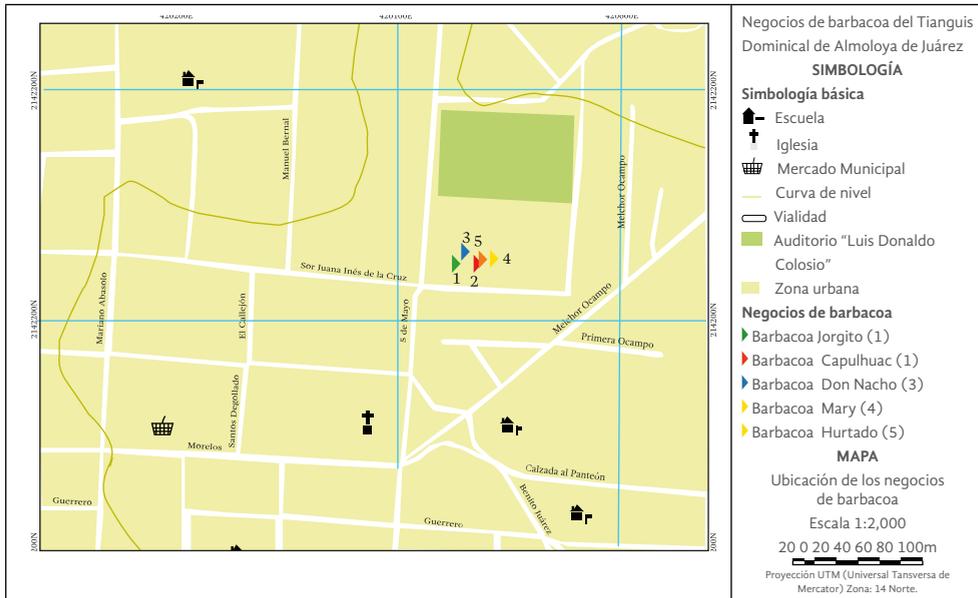
La Encuesta Nacional del Empleo (2008) menciona que las mujeres, al no tener las mismas condiciones laborales que los hombres y ser dotadas naturalmente de ciertas habilidades manuales más la falta de oportunidades y la necesidad de trabajar, se insertaron precisamente en el sector informal, en particular en el comercio informal y los mercados locales, sin tener acceso a la protección y a la seguridad social (H. Ayuntamiento Municipal de Almoloya de Juárez, 2016-2018). De esta manera, la ocupación femenina en el comercio informal (mercados y tianguis dominical) es vista como una oportunidad de desarrollo para mejorar sus condiciones de vida personales y familiares en el municipio. Se puede decir que, a través del tiempo, los tianguis y mercados han cobrado importancia no solamente como el lugar para intercambiar productos sino también para satisfacer necesidades espirituales y mejorar las condiciones de vida socio-económicas.

Así, vale la pena mencionar que el registro más antiguo referente a mercados y tianguis en el municipio de Almoloya de Juárez se encuentra en el propio Archivo Municipal del año 1828; el documento referente a Alcaldías en su artículo 167 menciona que el Ayuntamiento cuidará que los vendedores de carne lo hagan en los parajes más cómodos al público, haciendo que no maten al ganado dentro de la plaza sino fuera para evitar accidentes (Archivo Municipal de Almoloya de Juárez, consultado en abril de 2018).

El mercado público ubicado en la cabecera municipal con 67 locales mercantiles realiza las actividades de comercialización de productos básicos. Asimismo, tiene registrados 13 tianguis semanales en los cuales participan: 1,150 comerciantes, 665 establecimientos de giro alimentario, 186 comercios de actividades no relacionadas con los alimentos (H. Ayuntamiento Municipal de Almoloya de Juárez, 2016-2018).

Las comidas típicas son muy condimentadas y de alguna forma se parecen a las de toda la región: la barbacoa de borrego (hecha en hoyo), las carnitas de cerdo y el chicharrón, el pozole blanco y rojo, las enchiladas de tortillas hechas a mano, el mole de guajolote (rojo y verde) y algunos antojitos como las garnachas y gorditas de haba (Monografía Municipal de Almoloya de Juárez, 1998). Dentro del tianguis dominical se encuentran cinco negocios de venta de barbacoa (consomé y tacos) situados en espacios estratégicos, de fácil acceso (ver mapa 2).

**Mapa 2.** Ubicación de los negocios-puestos de venta de barbacoa del tianguis dominical de Almoloya de Juárez



Fuente: elaborado por Carlos Ramón Juárez con base en visita al tianguis dominical de Almoloya de Juárez durante la observación participante.

Los negocios de venta de barbacoa regularmente comienzan a establecerse a partir de las siete de la mañana para atender a los consumidores a partir de las ocho, ya que es una costumbre de la población del municipio de Almoloya de Juárez asistir a estos puestos para desayunar a temprana hora, antes de iniciar sus compras en los demás puestos.

## Barbacoa y relaciones de género

Los cinco negocios de venta de barbacoa ubicados en el tianguis dominical del municipio de Almoloya de Juárez son negocios familiares en donde padres e hijos se involucran en la selección del ganado, preparación y comercialización de la barbacoa. Solo una familia proviene del municipio de Capulhuac, Estado de México, reconocido regional y nacionalmente por su especialización a la elaboración y venta de barbacoa en diferentes plazas

de mercados (Ciudad de México, Toluca y sus alrededores). El resto de las familias son oriundas del municipio de Almoloya de Juárez. Únicamente un negocio pertenece y es manejado por una mujer del mismo municipio.

Todos, sin importar su procedencia, regularmente desde el viernes, los dueños de los cuatro negocios (y el puesto perteneciente a una mujer) comienzan las labores de preparación de la barbacoa con la compra del ovino con su proveedor, al cual ya tienen plenamente identificado. El sábado lo sacrifican, “pelan” y cortan en canal para su cocción. Por su parte, las madres, hijas e hijos menores realizan diferentes actividades como picar recaudo (vísceras, cebolla, cilantro, chile, epazote), cocinar las salsas y rellenar la “pancita”. El cocimiento dura entre 8 y 10 horas (por lo regular la cocción inicia tarde-noche) para que la carne se conserve “blanda” y sea de fácil recalentado para la venta en el tianguis dominical.

También los hombres se encargan de comprar el material y preparar el empacado (con pencas de maguey y cajas de madera) para transportar la barbacoa cocida a los mercados dominicales. Así, el domingo, el dueño o padre de familia y otros hombres mayores del hogar se levantan alrededor de las cuatro de la madrugada para “cargar” la camioneta con los productos que utilizarán para la comercialización de la barbacoa, así como el mobiliario indispensable para montar un puesto de comida: mesas, sillas, estufas y tanques de gas, comales, de vez en cuando llevan parrillas y anafres de carbón, manteles de plásticos, platos, cubiertos e inclusive cajas de bebidas gaseosas, además de material de limpieza como escobas, detergentes, entre otros .

Al ser negocios meramente familiares se pudo constatar que la división sexual del trabajo está marcada por una ideología patriarcal en la que predominan las relaciones de poder masculinas sobre las mujeres. La esposa e hijas se dedican a la cocinar las guarniciones para acompañar la barbacoa, calientan tortillas (raramente elaboran tortillas de maíz de manera artesanal: hechas a mano), lavan los trastes, limpian las mesas y barren el local; mientras los hombres se encargan de dar la bienvenida a las y los consumidores, les ofrecen sus productos con “la prueba”, pican y sirven la carne, estando atentos a lo que les solicite la clientela, se encargan de hacer la cuenta y realizar el cobro por el consumo en el establecimiento, e inclusive dan información suficiente del negocio para hacerla llegar al consumidor (precios, técnicas de cocción, etc.). Rara vez la atención a clientes es realizada por las mujeres, únicamente cuando su esposo o hijos no se encuentran, excepto en el negocio manejado por una mujer, quien si atiende a la clientela de manera cotidiana.

Me gusta que los clientes se vayan satisfechos porque me garantiza que van a regresar, por eso prefiero ser yo directamente quien trate con ellos y mi esposa e hijos que den el servicio, porque soy yo quien toma la decisión final (Señor Ignacio, barbacoero, entrevista en mayo 2018).

En tres de los negocios de barbacoa contratan mujeres y sus labores son similares a los quehaceres de la esposa e hijas del dueño; sin embargo, las mujeres empleadas (preferentemente de edad adulta, mayor de 40 años) se encargan de elaborar las tortillas de maíz (a mano). Por su parte, la dueña de “Barbacoa Mary”, el único lugar manejado por una mujer, se involucró en el negocio de la venta de barbacoa en el tianguis dominical desde

los 8 años de edad. Ella es una joven de 28 años, con estudios universitarios, soltera, sin hijos y retomó el negocio que era de su padre para solventar los gastos de la familia. Pese a que tiene la oportunidad de contratar a otras mujeres para que le ayuden en el negocio, ella realiza todas las actividades que las mujeres, esposa e hijas de los dueños barbacoeros, hacen. Solamente contrató a su propio hermano y a dos hombres más para realizar los trabajos que requieren de fuerza física: bajar y subir las ollas, acomodar las mesas, cargar la barbacoa cocida y, en ocasiones, barrer y lavar trastes, cuando ella está agobiada. A diferencia de los otros negocios, ella se encarga de brindar la atención a los comensales, hacer las cuentas y cobrar el consumo final. Cuenta con sus proveedores de borregos localizados en la comunidad de San Mateo Tlalchichilpa perteneciente al municipio de Almoloya de Juárez.

En otro lugar familiar: “Barbacoa Nacho”, el dueño tiene 22 años en el negocio de la barbacoa y, junto con su esposa, hijas e hijos, no han dejado de ir cada domingo al tianguis a “levantar” el puesto. Sus borregos son criollos y los compra directamente con el proveedor de comunidades como San Diego, Yebucibí y Salitre, del mismo municipio, aunque en algunas ocasiones llega a comprar los ovinos en Jiquipilco. En un tercer negocio familiar, “Barbacoa Jorgito”, tienen dedicándose 18 años a la elaboración y comercialización de la barbacoa. Su esposa trabaja ocasionalmente en el puesto, pero sus hijas son quienes dan mayor apoyo al negocio, reproduciendo las actividades asignadas por su género antes descritas, además en este negocio ellas preparan el jugo fresco de naranja y hacen el cobro de los alimentos consumidos. De vez en cuando, contratan a dos hombres solo para levantar las ollas.

Ahora bien, el negocio familiar “Barbacoa Capulhuac” es el puesto más grande de los cinco que se encuentran ubicados en el tianguis dominical y, por lo tanto, el que más clientes tiene<sup>1</sup>. Todos sus productos son obtenidos en su municipio de procedencia y, a pesar de su tamaño, solamente emplean a tres personas: una joven hace los jugos de naranja, realiza las labores de limpieza y ayuda a picar recaudería (lleva medio año contratada). Otra empleada de edad adulta elabora las tortillas a mano, lleva cinco años trabajando en el negocio y le ha resultado una estrategia complementaria para ganarse la vida:

Los fines de semana vengo a trabajar en el negocio de venta de barbacoa y me encargo de hacer las tortillas, porque me ayuda a no descuidar a mi familia mientras me gano un dinerito extra que me ayuda en los gastos del hogar (Rosita).

El tercer empleado evita realizar actividades de exclusividad:

Llevo medio año que comencé a trabajar en el negocio, prefiero cargar cajas y ollas, limpiar las mesas, tomar la orden y atender a los comensales, pero lo que no me gusta mucho es ayudar a Rosita a voltear las tortillas. Es más una labor de mujeres que prefiero no hacer (Carlos).

<sup>1</sup> En la entrevista, no se nos proporcionó el tiempo que lleva este negocio en el tianguis dominical.

Las empleadas comentaron que hay un clima de respeto con la dueña y el dueño del negocio; sin embargo, lo que se deja entrever en el siguiente comentario de la dueña es un nivel de desconfianza hacia sus empleados.

Si mi esposo se encuentra en el puesto, él les cobra a los clientes los consumos o en su caso yo, pero no mis empleados, ya que ellos no tienen autorización, pero sí nos tienen que avisar a mí o a mi esposo cuando un cliente va a pagar (señora Beti).

En efecto, la esposa del dueño se encarga de cobrar y supervisar a las empleadas, únicamente cuando su esposo tiene que salir del puesto por algunos asuntos. En general, el dueño está pendiente de que los clientes sean atendidos, ofrece los jugos y el refresco, y realiza la cuenta y cobro de los consumos. El negocio de “Barbacoa Hurtado” es uno de los más recientemente establecidos en el tianguis dominical (tres años) y es el más pequeño de los cinco. Por ello no cuentan con empleados. Es atendido por dos hermanos y su mamá. A ella se le asignaron todas las labores “feminizadas” de este negocio familiar, mientras que ellos atienden a los clientes (sirven el consomé y preparan los tacos de barbacoa y pancita), además de ofrecer jugos y refrescos.

Llevamos poco tiempo en el negocio con mi esposa e hijos, mi abuelo me enseñó a hacer la barbacoa y yo a mis esposa e hijos, vendemos en este tianguis solo los domingos y hago pedidos para diversos eventos sociales (Señor Hurtado).

Por lo que se pudo observar y por algunas respuestas de las personas entrevistadas, en la mayoría de los casos se siguen reproduciendo los papeles tradicionales asignados históricamente a mujeres y varones. Los segundos toman las decisiones, dirigen la actividad, se les rinde las cuentas y se les pide permiso de realizar o no ciertas actividades propias de cada negocio (las y los empleados y en algunas ocasiones sus esposas e hijas), realizan actividades que las mujeres no pueden llevar a cabo por su condición física, como cargar cosas pesadas (tanques de gas, cajas de refresco y de barbacoa), son libres de vestir de la manera que ellos quieran, negocian directamente con la clientela y hacen el cobro de los consumos.

En tanto, las mujeres se encargan de reproducir ciertos roles domésticos en los negocios de barbacoa, pues sus habilidades femeninas son más aptas durante la preparación y venta: hacer las tortillas, picar el recaudo (cebolla, limones, cilantro), lavado de loza, cubiertos, utensilios de cocina, atención a los clientes. A excepción de la dueña del negocio, quien se encarga de dirigir el negocio, hacer el cobro de los alimentos consumidos y únicamente se involucra en los quehaceres del negocio cuando no cuenta con el suficiente personal o se ven rebasados por la clientela.

En la tabla 2 se muestra una síntesis de las principales características y labores de género observadas en la descripción de cada uno de los negocios. Destaca una marcada división sexual de trabajo: las mujeres realizan las tareas asignadas al género femenino (cocina y limpieza; los hombres realizan los trabajos que requieren de fuerza física, pero sobre todo control del producto y del dinero. Pese al empoderamiento de algunas mujeres, la asignación de roles sigue marcando sus relaciones de género.

**Tabla 2.** Características y labores de género en los negocios de venta de barbacoa en el tianguis dominical de Almoloya de Juárez

No.	Nombre del negocio	Género de la dueña o dueño del negocio	Tipo de Negocio	Género del responsable de tramitar los permisos del negocio	Contratación de personal	Total de personal contratado
1	"Barbacoa Mary"	Femenino	Familiar	Femenino	Sí	2 hombres
2	"Barbacoa Nacho"	Masculino	Familiar	Masculino	No	—
3	"Barbacoa Jorgito"	Masculino	Familiar	Masculino	Sí	2 hombres
4	"Barbacoa Capulhuac"	Masculino	Familiar	Femenino	Sí	2 mujeres y un hombre
5	"Barbacoa Hurtado"	Masculino	Familiar	Masculino	No	—

Fuente: elaborada con datos obtenidos en la observación participante.

Aunque no fue nuestra finalidad observar cómo estas relaciones de género trascienden subjetivamente a los comensales, conversamos con algunos de ellos mientras consumían sus alimentos para indagar superficialmente cómo se perciben esas relaciones.

En ese entendido, nos llamó la atención cierta repetición de relaciones de género basadas en la ideología patriarcal definida en la división sexual del trabajo entre las familias consumidoras de barbacoa, que observamos a lo largo de los desayunos y almuerzos del domingo: quien toma la iniciativa de hacer el pedido sobre la comanda del resto de la familia es el padre. Después de que él ha realizado su pedido, le pregunta a su esposa, seguido a hijos y luego a hijas. Asimismo, él es quien pide y paga la cuenta.

Estos comportamientos dan cuenta de la visibilidad de los hombres reflejada en las actividades económicas informales (negocios de barbacoa ubicados en el tianguis dominical) a costa de la invisibilidad de las mujeres, debido a que se siguen perpetuando los roles de género como meros constructos sociales.

De acuerdo con Leblanc (2009, citado en Bourdin, 2010: 23), la invisibilidad designa un modo de aparición mínima en el espacio público que afecta a las personas que están presentes, pero de las que, al mismo tiempo, se pueden decir "in-existen". La atención llevada a este modo singular de in-existencia no es reciente. La visibilidad es tenida bajo la estrecha vigilancia de una reivindicación y a través de ella hay una demanda de reconocimiento que se afirma.

Intentamos conversar con las mujeres familiares que participan en el negocio de barbacoa y los intentos fueron inútiles en presencia del dueño, quien negaba su consentimiento; también encontramos la misma respuesta entre los clientes. Por ejemplo, el señor Guzmán dominó la conversación y subrayó lo importante que es para la familiar desayunar (barbacoa y consomé) los domingos con la familia, pues es una costumbre que le gusta conservar. Además, indicó que esta salida nunca falla, debido a la cercanía, calidad y confianza que le brindan los puestos de barbacoa.

Cabe mencionar que, así como el Sr. Guzmán, muchas familias almoloyenses disfrutaban su salida dominical, a veces la única de recreación, para comer juntos barbacoa en este tianguis. Realizarlo cada domingo a través de los años se ha convertido en una costumbre que valdría la pena estudiar en otro momento, pues a través de esa frecuencia, es posible que se vayan estableciendo ciertas relaciones afectivas entre consumidores/as y dueños y dueñas de los negocios.

Los tacos de Jorgito son un referente de Almoloya, son muy ricos y el precio es justo por eso los consumo aquí y los recomiendo a mi familia y amigos cuando nos visitan (Liliana).

## Conclusiones

El tianguis dominical de Almoloya de Juárez aparentemente ofrece alternativas de contribuir al ingreso familiar, porque este tipo de economía informal incorpora a las mujeres al sector productivo con mayor facilidad que en el sector formal. No obstante, se trata de falsas oportunidades, principalmente porque las mujeres no pueden escaparse de las labores propias de su género (domésticas) como lo demostró la presente investigación. Por otra parte, debido a las limitantes propias de economía informal, las condiciones de trabajo que brindan los puestos de comida de un solo día a la semana son precarias y de muy bajos ingresos para las empleadas; igualmente para las familiares del dueño, muchas veces el salario está implícito en los gastos de la crianza y sustento del hogar. Asimismo, el discurso que vende empoderamiento femenino porque estos trabajos se acomodan a la agenda de jornadas domésticas de las mujeres —de lunes a sábado el hogar y los domingos a apoyar o trabajar— las somete a nuevas desigualdades de género.

Los roles de género juegan un papel decisivo en las formas de organización social en los negocios de preparación y comercialización de la barbacoa. Las mujeres siguen perpetuando tareas que aprendieron desde su ámbito doméstico, especializado en habilidades feminizadas, como elaborar tortillas. De no ser la propietaria, parece que las mujeres viven en la prolongación del espacio privado. Por su parte, los hombres sean dueños o empleados tienen mayor visibilidad ante las y los consumidores de barbacoa, por la ideología patriarcal de barbacoeros y consumidores.

De esta manera, los roles de género juegan un papel imprescindible en el comportamiento de hombres y mujeres, que se manifiestan a través de conductas visibles como el patriarcado y que trascienden el ámbito familiar para manifestarse en el ámbito productivo. Esta conducta masculina a través del tiempo ha favorecido comportamientos desiguales y poco productivos en las relaciones de género.

## Referencias

- Amorós, Celia (1994). “Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de ‘lo masculino’ y ‘lo femenino’”, en Celia Amorós. *Feminismo, igualdad y diferencia*. México: UNAM / PUEG, pp. 23-52.
- Anzorena, Claudia (2008). “Estado y división sexual del trabajo: las relaciones de género en las nuevas condiciones del mercado laboral”, *Utopía y Praxis Latinoamericana*, núm. 41. Disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27904103>> [08 de mayo de 2018].
- Arellanes Cancino, Yaayé y Alejandro Casas Fernández (2011). “Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual”, *Nueva Antropología*, núm. 74. Disponible en <<http://www.redalyc.org/pdf/159/15921070005.pdf>> [9 de mayo de 2018].

- Argueta Villamar, Arturo (2016). "El estudio etnobiológico de los tianguis y mercados en México", *Revista Etnobiológica*, núm. 2. Disponible en <asociacionetnobiologica.org.mx/revista/index.php/etno/article/view/181> [3 de mayo de 2018].
- Arizpe, Lourdes (2009). *Compartir el patrimonio cultural inmateria de México: ritos y festividades*. México: Cámara de Diputados / CRIM / Universidad Nacional Autónoma de México / Miguel Ángel Porrúa.
- Arizpe, Lourdes (1977). "Women in the informal sector: the case of Mexico, Women and National Development: Complexities of Change". Chicago: The Chicago University Press. Disponible en <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/493437> [12 de mayo de 2018].
- Bourdin, Jean Claude (2010). "La invisibilidad social como violencia", *Universitas Philosophica*, núm. 54. Disponible en <www.scielo.org.co/pdf/unph/v27n54/v27n54a02.pdf> [10 de mayo de 2018].
- Bueno Castellanos, Carmen (2009). "El rol de las mujeres en los cambios y continuidades de la economía informal", *Revista Nueva Época*, núm. 60 [en línea]. Disponible en <www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S0187...> [11 de mayo de 2018].
- Carrasco, Cristina y Maribel Mayordomo (2001). "El estudio del trabajo de mujeres y hombres: una aproximación teórica desde el enfoque reproductivo". Ponencia. VII Jornadas de Economía crítica Albacete, enero de 2000, pp. 1-19. Disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec7/pdf/com3-2.pdf> [11 de mayo de 2018].
- Clavijero, Francisco Javier (1976). *Historia antigua de México*. México: Porrúa.
- Conway Jill, Kathryn; Susan Carolyn Bourque y Joan Wallach Scott (1987). *Learning about Women: Gender, Politics and Power*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Díaz del Castillo, Bernal (2012). *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*. Barcelona: Grupo Editorial Tomo.
- Gobierno del Estado de México (2015). "Información para el Plan de Desarrollo de Almoloya de Juárez". Disponible en <http://187.188.121.162:8090/links/102%20Almoloya%20de%20Ju%C3%A1rez.pdf> [12 de mayo de 2018].
- González Ortiz, Felipe y Sergio Vega Bolaños (2016). "Mercados itinerantes. Estudio comparativo de dos mercados en México", *Revista de Ciencias Sociales*, núm. 151 [en línea]. Disponible en <https://revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS151/08Gonzalez.pdf> [7 de mayo de 2018].
- González, Sara y Paul Waley (2013). "Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?", *Antipode*, vol. 45, núm. 4, pp. 965-983. Disponible en <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x.> [5 de mayo de 2018].
- Gorz, André (1995). *Metamorfosis del trabajo*. Madrid: Sistema.
- Kandel, Ester (2006). "División sexual del trabajo ayer y hoy. Una aproximación al tema". Disponible en <www.rebellion.org/docs/202959.pdf> [16 de mayo de 2018].
- Hernández Sampieri, Roberto; Carlos Fernández Collado y Lucio Pilar Baptista (2010). "Metodología de la Investigación". Disponible en <https://www.esup.edu.pe/...investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%...> [7 de mayo de 2018].
- H. Ayuntamiento Constitucional de Almoloya de Juárez (2016-2018). "Plan de Desarrollo Municipal de Almoloya de Juárez". Disponible en <almoloyadejuarez.gob.mx/.../almoloyadejuarez/.../PLANZDEZDESARROLLO201> [5 de mayo de 2018].

- Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGECEM) (2011). “Diagnóstico Sociodemográfico del Municipio de Almoloya de Juárez-Ipomex”. Disponible en <<https://www.ipomex.org.mx/ipo/archivos/downloadAttach/85636.web>> [6 de mayo de 2018].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2010). “Censo de Población y vivienda 2010”. Disponible en <<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/?ps=Microdatos>> [6 de mayo de 2018].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2008). “Encuesta Nacional de Empleo”. Disponible en <<https://www.inegi.org.mx/programas/ene/2004/>> [10 de mayo de 2018].
- López Velázquez, Lessly Gabriela; Emma Zapata Martelo; Verónica Vázquez García, Laura Elena Garza Bueno y Rita Schwentesius (2004). “Mujeres y tianguis orgánicos en México”. Disponible en <[ritaschwentesius.mx/publicaciones/Libros/MUJERES\\_Y\\_TIANGUIS\\_050612.pdf](http://ritaschwentesius.mx/publicaciones/Libros/MUJERES_Y_TIANGUIS_050612.pdf)> [10 de mayo de 2018].
- Licona Valencia, Ernesto (2013). “Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis La Purísima, Tehuacán-Puebla, México”, *Antípoda*, núm. 18. Disponible en <[www.scielo.org.co/pdf/antpo/n18/n18a01.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/antpo/n18/n18a01.pdf)> [6 de mayo de 2018].
- Martínez Álvarez, Gabriela y Marcela Vicencio Carballo (1998). *Monografía Municipal de Almoloya de Juárez*. México: Gobierno del Estado de México.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2014). “Cuestiones de género: el papel de la mujer”. Disponible en <<http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/gender.html>> [3 de mayo de 2018].
- Rauber, Isabel (2003). *Ensayo-testimonio*. Argentina: UMA. Disponible en <<http://www.rebelion.org/docs/4523.pdf>> [9 de mayo de 2018].
- Scott, Joan (1996). “El género: Una categoría útil para el análisis histórico”, en Marta Lamas (comp.). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Centro de Investigaciones y Estudios de Género, pp. 265-302.



## Usos turísticos de los mercados alimentarios: patrimonio cultural y turismo gastronómico en el mercado de Sant Josep de la Boqueria, Barcelona

*Daniel de Jesús Contreras\* y F. Xavier Medina\*\**

### Introducción

Los mercados son espacios consagrados al pequeño comercio de diversas mercancías dentro de las cuales los alimentos ocupan un lugar destacado. Una de sus funciones elementales se refiere a la concentración y abasto de productos —principalmente frescos, pero también procesados o incluso no alimenticios (Medina, 2013: 184)— locales y procedentes de diversas regiones geográficas, dispuestos al consumo de núcleos poblacionales rurales o urbanas de distinto tamaño. Esta cualidad hace que, además de sus funciones económicas, sean lugares privilegiados para conocer un fragmento de la cultura alimentaria local. En palabras de Crespi y Pérez, “en estos espacios se percibe de forma natural la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios” (2016: 403).

La cultura alimentaria, por su parte, es un concepto más amplio y se relaciona con determinadas técnicas culinarias, utensilios, conocimientos, pero se concreta mediante productos agroalimentarios, preparaciones y platos con arraigo territorial y con alguna profundidad temporal; se trata, en definitiva, de productos patrimoniales, o si se prefiere, de patrimonios alimentarios locales. Estos productos circulan por los mercados y es ahí donde su autenticidad se expresa en toda su magnitud, en ese lugar son interpretados, adquiridos en los diferentes puestos y consumidos en restaurantes o en los mismos puntos de venta (Espeitx, 2007). Una de las características de los mercados es (al menos aparentemente) su especialización en alimentos representativos de la cultura local y, por lo tanto, con un marcado sello territorial (Silkes, 2012; Marovelli, 2016).

Nos encontramos, de esta manera, frente a nuevas demandas sociales que trascienden el aprovisionamiento de alimentos o materias primas y se inclinan cada vez más por el consumo simbólico de los mercados como espacios culturales concentradores de alimentos patrimoniales, contenedores de técnicas ancestrales, de intercambio o lugares excepcionales para la cultura material (por ejemplo, arquitectura). Lo anterior se relaciona también con el hecho de que en la actualidad se asiste a una valorización inédita del fenómeno culinario que da importancia al aspecto hedonista, estético, así como el carácter local y tradicional de los productos, su nexos con el territorio y una cultura determinados (Contreras, 2007).

Dentro de esta lógica valorizadora y patrimonializadora de la alimentación, los mercados se convierten en un importante punto de interés. Precisamente, la posibilidad

---

\* Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Temascaltepec. Correo electrónico: <djcontreras66@yahoo.com>

\*\*Universitat Oberta de Catalunya, Càtedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo y FoodLab, Facultad de Ciencias de la Salud; Grupo de investigación GRIT-EAE. Correo electrónico: <fxmedina@uoc.edu>.

de acercarse a la cultura de una sociedad ha incentivado en últimos años una acusada valorización turística de los mercados (Medina, 2008). No es de extrañar, por tanto, que diversos mercados alrededor del mundo sean promocionados como parte de la oferta turística de los destinos, inclusive, en unos casos, son el atractivo principal; o los adaptan a las exigencias de turistas con la incorporación o transformación de servicios de restauración o la remodelación de algunas áreas para facilitar el tránsito y potenciar el atractivo visual.

Sin embargo, los mercados están experimentando en general una crisis y han disminuido su clientela, el cierre de sus puertas o están siendo refuncionalizados (Crespi y Pérez, 2016), especialmente frente a la competencia cada vez más acentuada de otros tipos de comercio más agresivos, como los supermercados urbanos o las grandes superficies. En este marco, agentes públicos y privados han invertido fondos para remodelarlos y hacerlos más funcionales a las nuevas demandas sociales, según los criterios del mercado, la apropiación capitalista y la terciarización (Medina y Álvarez, 2009). De cualquier forma, la proyección turística de los mercados constituye una de las apuestas más atractivas para la dinamización económica de los barrios o ciudades.

En este trabajo abordaremos el caso del emblemático mercado de Sant Josep de la Boqueria, ubicado en el centro de Barcelona, España. Se trata de un mercado que ha atravesado en las últimas décadas por un proceso de transformación de sus funciones originalmente abocadas al abasto alimentario para los habitantes del barrio y con un fuerte componente cultural, para configurarlo como espacio de consumo proyectado para el turismo.

A través de este caso de estudio buscamos reflexionar sobre los usos contemporáneos de los mercados como lugares propicios para la práctica del turismo gastronómico que, aunque representa una importante fuente de ingresos para locatarios y administraciones locales, también devela cada vez más la existencia de conflictos y tensiones asociados a la turistificación del espacio.

## Los mercados y sus valorizaciones turísticas

El turismo es hoy una de las actividades con mayor presencia en algunos mercados, debido, en buena parte, a los nuevos planteamientos y demandas sociales gestadas desde distintos sectores urbanos que, sobre la base de la distinción cultural, construyen mercados como espacios de consumo simbólico (Medina, 2013). En la actualidad los turistas son más proclives al consumo de experiencias auténticas o locales y los mercados ofrecen esa posibilidad a través de los productos del territorio. Nada más genuino o auténticamente local que comer lo que la gente come, comprar lo que se compra de manera cotidiana o simplemente observar las prácticas sociales que tienen lugar al interior del recinto. El mercado se convierte, por así decirlo, en una vitrina a través de la cual el turista se aproxima a la cultura del territorio.

El atractivo de los mercados se explica, entre otros aspectos, por su *centralidad*, se ubican frecuentemente en centros urbanos o cascos históricos; por su carácter *patri-monial*, algunos situados dentro de edificios centenarios y de gran relevancia arquitectónica; por su *localidad*, muy ligada a la autenticidad de los alimentos y las prácticas

sociales; por su *atractivo visual*, referida a la dimensión sensorial de los productos; y, por su función *gastronómica*, que permite acercarse a lo que la gente come y cómo lo come mediante platos u otras preparaciones (Medina, 2008).

A partir de su mayor o menor grado de atracción turística, Crespi y Pérez (2016) establecen una tipología de mercados de abasto: i) mercados rediseñados como turísticos y para *gentries*, que han sido remodelados de acuerdo con la demanda turística; ii) mercados de abasto con atractivo turístico, de tipo tradicional que atienden a la población local más los nuevos usuarios, como los turistas; y, iii) mercados de abasto tradicionales en proceso de cambio. Independientemente de cuál sea el grado de turistificación, los mercados se han adaptado al turismo como una apuesta decidida para incrementar el comercio de los productos y, por lo tanto, el impacto económico de las transacciones mercantiles. Algunos mercados se convierten, de este modo, en lugares ofertados como los más adecuados para vivir una experiencia gastronómica y una oferta de productos adaptados a las demandas de los turistas que buscan lo local (García, 2017).

En México, a partir de la declaratoria de su cocina tradicional como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, se llevaron a cabo diversas iniciativas para su promoción y comercialización turística. Una de estas incluye la formulación de rutas gastronómicas por las diferentes regiones geográficas (Thome y De Jesús, 2017). Así, dentro de las 18 rutas existentes, nos encontramos con *La Ruta de los Mercados*, que se extiende por los estados de Morelos, Guerrero y México y cuyo atractivo principal son los mercados de abasto y tianguis tradicionales, algunos de ellos con gran tradición y de origen prehispánico. Según se anuncia en su página web: “Este recorrido te llevará de la mano por un viaje de sabor y experiencias culinarias únicas. Los mercados tradicionales de México ofrecen una gama de colores y sabores que solo los ingredientes de la región pueden lograr” (Sectur, 2015).

Aunque esta ruta es apenas una sugerencia de itinerario, sin que llegue a concretarse en un producto específico, el gobierno mexicano, a través de la Secretaría de Turismo federal, está valorizando la riqueza gastronómica, cultural, histórica y patrimonial de los mercados y tianguis del centro de México. La apuesta es clara: dinamizar la economía de los pueblos y regiones a través del uso turístico de los mercados. Por otra parte, sin embargo, debe considerarse que, a pesar de los beneficios económicos derivados de la inserción del turismo en los mercados, la presencia cada vez más constante de turistas llega a generar tensiones: el turista se convierte en un elemento extraño que obstaculiza el paso, genera desorden, fotografía, pero no compra, y eso supone cierta molestia para los locatarios que esperan como mínimo el consumo de sus productos (Medina, 2008).

Y si la apertura de los mercados al turismo es un fenómeno en constante crecimiento, lo son igualmente los trabajos académicos que abordan esta relación. A título de ejemplo y sin ánimo de ser exhaustivos, podemos mencionar las aportaciones de Medina (2008; 2013) y Medina y Álvarez (2009) para los mercados europeos y argentinos en relación con las intervenciones urbanísticas realizadas para su conversión en atracciones turísticas; los casos de los mercados de Madrid y Barcelona documentados por Crespi y Pérez (2016), García (2017), Hernández y Eneva (2016) o Medina (2018), así como los analizados por Carrieri *et al.* (2012) en Santiago de Chile y Sao Paulo, el de Carman (2006) en Buenos Aires, el de Bestor (2004) en Tokyo, o el de Black (2007) en Turín, que abordaron aspectos tan diversos como la experiencia turística, la promoción en el contexto

de marcas-ciudad, las representaciones cotidianas o la promoción de platos y productos locales y de comunidades de migrantes. Igualmente destacables son las aportaciones de Silkes (2012) y Dimitrovski y Crespi (2017), quienes se aproximaron a las motivaciones, perspectivas y grado de satisfacción de los turistas que visitan los mercados de Estados Unidos y Barcelona, respectivamente.

El turismo en los mercados ha despertado el interés no solo de locatarios, agentes privados o instituciones públicas, sino también de la academia al ser espacios donde se construyen nuevas demandas sociales y se dirimen intereses diversos que a menudo plantean nuevas problemáticas en cuanto a su gestión, uso y promoción.

## Barcelona a través de sus mercados

Los mercados han sido siempre un elemento fundamental en la alimentación de los barceloneses; desde la Edad Media se tienen registrados diversos mercados que abastecían a la ciudad de pescados, panes, hortalizas, carne de cerdo, frutas, aceites, cereales, entre otros. Estos mercados “al aire libre” o descubiertos se instalaban en plazas y vías públicas, generalmente de gran concurrencia por los habitantes del barrio, y a ellos acudían productores de los pueblos vecinos para ofertar productos frescos (Busqueta, 2013; Zavala, 2013).

Los mercados europeos mantuvieron su carácter tradicional durante siglos, pero a raíz de la Revolución Industrial se inició un proceso de modernización. En ciudades como Londres y París, a principios del siglo XIX, los mercados pasaron de ocupar plazas o vías públicas a espacios definidos que incorporaron el uso de hierro para la estructura y la cubierta, así como el vidrio para la decoración (Noguera, 2011). En el caso de Barcelona, la modernización llegó tarde: a finales del siglo, y se dio como consecuencia del crecimiento demográfico y el impacto de nuevos sistemas técnicos en el abasto alimentario de la ciudad. No fue hasta mediados del siglo XX que se constituyó la red de mercados minoristas, dando paso a una importante corporación de mercados municipales que se consolidó al finalizar la Guerra Civil (Guàrdia y Oyón, 2013).

Los dos primeros mercados cubiertos de estructura metálica de Barcelona fueron el del Born, el más antiguo y que llegó a ser el principal centro de distribución mayorista de frutas y verduras; y el de Sant Antoni, inaugurado en 1882. Para la época en que fueron inaugurados, estos mercados resumían las aspiraciones del gobierno municipal, de los habitantes y de los comerciantes respecto a la urgente necesidad de reorganizar el comercio de alimentos y otras mercancías en la ciudad (Guàrdia y Oyón, 2007). Entre 1939 y 1977 se edificaron 26 nuevos mercados y algunos sustituyeron los viejos mercadillos a cielo abierto.

Actualmente la capital catalana cuenta con una red de mercados compuesta por 39 establecimientos dedicados exclusivamente al comercio de alimentos en pequeñas cantidades; cada año generan una derrama económica de 950 millones de euros y son visitados por aproximadamente 62 millones de personas (IMMB, 2015). La instancia que administra y regula su funcionamiento es el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB) creado en 1991, dependiente del Ayuntamiento de Barcelona y cuyas funciones se concentran en la mejora de infraestructuras y servicios, la actualización de la oferta comercial y

la incorporación de políticas para la promoción comercial, siempre en contacto directo con las asociaciones de comerciantes.

Una de las funciones sustantivas del IMMB se refiere a la modernización y remodelación de los mercados. Se enmarca en la política municipal de impulso al comercio de proximidad, la cual reconoce la necesidad de que los mercados se adapten a las nuevas demandas de la ciudadanía y ello les permita ser más competitivos comercialmente. Es interesante observar que estas actuaciones del Ajuntament de Barcelona (2018) han motivado el diseño de un modelo propio de remodelación conocido como *Modelo Barcelona* e incluye las siguientes acciones:

- Recuperación de los elementos arquitectónicos y artísticos del edificio.
- Adaptación de las tiendas a actividades comercialmente sostenibles e introducción de nuevos operadores para diversificar la oferta.
- Mejoramiento de infraestructura para actividades de logística (estacionamientos, muelles de descarga, oficinas).
- Compromiso ambiental (manejo de residuos sólidos, reciclaje).
- Promoción a través de campañas de comunicación, edición de medios de comunicación propios y eventos gastronómicos-culturales.
- Incorporación de supermercados y servicios de alimentación que resulten complementarios con la oferta principal del mercado (especialmente, producto fresco).

En el marco de las diversas acciones implementadas para la remodelación y refuncionalización de los mercados, interesa destacar la alusión explícita hacia su promoción como espacios sociales y culturales a través de la incorporación de servicios de alimentación, la realización de eventos gastronómicos o la revitalización de las edificaciones. Así, nos encontramos con iniciativas como la *Semana Internacional de los Mercados*, que en 2017 celebró su cuarta edición y congregó la representación de algunos de los mercados de Barcelona, así como de los de otras localidades. Este evento tiene como objetivo promover la adopción de hábitos alimenticios saludables ligados a los productos de calidad y de proximidad, así como presentar los mercados como centros sociales y culturales y alma de los barrios por donde transcurre la transmisión de estos valores (Ajuntament de Barcelona, 2018). Entre las actividades realizadas destacan especialmente eventos culturales y musicales, conferencias y demostraciones de cocina.

En octubre se lleva a cabo, en la Plaza de la Catedral, el *Mercat de Mercats*. Se trata de un evento gastronómico que convoca a locatarios de los principales mercados de Barcelona para exponer la importancia ecológica, económica, cultural y territorial de los productos agroalimentarios de proximidad y la importancia de los mercados municipales en la sociedad catalana. En el marco de este evento se instala, por ejemplo, la *Bodega del Mercado*, un espacio dedicado a la degustación de vinos y cavas de Cataluña; *Artistas de Mercado*, con el objetivo de establecer un espacio de diálogo entre locatarios y público en general; y el *Aula de Mercado*, donde se realizan demostraciones gastronómicas, charlas con chefs y degustaciones.

A partir de estas acciones se observa cómo desde la municipalidad de Barcelona se está proyectando el uso cultural de los mercados y su promoción turística: aparecen en

folletos, trípticos, guías y videos promocionales como lugares excepcionales para experimentar la gastronomía catalana a través de productos, platos y territorio.

## Nota metodológica

De acuerdo con Mott (2000 citado en Carrieri *et al.*, 2012), el estudio de los mercados desde la perspectiva antropológica se ha dado mediante dos aproximaciones: la *formalista*, que se enfoca principalmente sobre aspectos económicos, y la *sustantivista*, que aborda los elementos históricos, sociales y culturales. En este trabajo nos inclinamos por la segunda, puesto que buscamos comprender la configuración social de los mercados —en específico el mercado de la Boqueria— como espacios de consumo simbólico y cultural a partir de la práctica del turismo gastronómico. Por lo anterior, hemos seguido un planteamiento metodológico de tipo cualitativo y mediante la aplicación del método etnográfico.

La elección de una estrategia cualitativa de investigación se debe a que prioriza la interpretación de los fenómenos u objetos de estudio y se interesa en la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto (Vasilachis, 2006). En este sentido, el empleo de la etnografía responde precisamente a la intención de generar una descripción detallada del contexto estudiado y que se traduzca en una interpretación adecuada de la realidad (Ameigeiras, 2006). La recolección de datos específica se realizó mediante entrevistas y pláticas informales con locatarios y turistas; asimismo, se llevó a cabo la observación participante en el mercado entre agosto y diciembre de 2017, con un total de once visitas. Dichas visitas sirvieron para actualizar información recabada previamente como parte de proyectos de investigación más amplios (V. Medina, 2018). Además, el trabajo incorpora fuentes secundarias, principalmente de la prensa local, a partir de las cuales recogimos algunas impresiones que resultan complementarias de las informaciones obtenidas durante el trabajo de campo.

## Mercado Sant Josep de la Boqueria: patrimonio cultural de Barcelona

El mercado Sant Josep de la Boqueria, ubicado en pleno centro histórico de la ciudad, es uno de los más emblemáticos de la capital catalana por el valor arquitectónico y patrimonial de la infraestructura que lo alberga y además porque su historia es al mismo tiempo un fragmento de la cultura alimentaria de los barceloneses. Las primeras referencias de la Boqueria datan del siglo XIII, a partir del registro de una licencia concedida a un comerciante de carne en 1267; entonces se trataba de un mercado al aire libre y corría a lo largo de la Rambla, así como en las inmediaciones del convento de *Sant Josep* (San José), donde se encontraban distribuidas las paradas o puntos de venta (Zavala, 2013).

Paulatinamente las paradas fueron cubriéndose con lonas y estructuras de madera hasta que las demandas sociales hicieron que el mercado ocupara un lugar definitivo en el solar del convento de los carmelitas descalzos. Después de una serie de adecuaciones, el mercado se estableció definitivamente en las inmediaciones del antiguo convento y

en 1840 fue inaugurado con su forma actual: estructura de hierro, incorporación de vidrio y estilo modernista. Actualmente la Boqueria abarca una superficie total de 6,089 m<sup>2</sup>, de los cuales 2,583 m<sup>2</sup> están destinados al área comercial, donde se distribuyen 236 locales (*paradas*) dedicados a la venta de pescados, frutas y verduras, especias, jamones, embutidos, quesos, aceites, carnes y otros productos.

**Imagen 1.** Entrada principal de la Boqueria



Fuente: trabajo de campo (2017).

La configuración patrimonial del mercado se relaciona con las diversas actuaciones que han modificado de manera sustantiva sus usos y significados. Si consideramos que, en el sentido de Prats (2003), el patrimonio es siempre una construcción social, la Boqueria puede comprenderse como un constructo histórico y social sometido a constantes renegotiaciones entre actores diversos. Como lo apunta Medina (2008, 2013), los mercados están en constante movimiento y por ello se transforman de acuerdo con los nuevos planteamientos y demandas sociales.

En este sentido, observamos que la Boqueria atraviesa por un proceso de patrimonialización gestado desde un interés cada vez más explícito por su consumo social como espacio simbólico y cultural. Las diversas reformas implementadas desde su inauguración<sup>1</sup>, pero especialmente las llevadas a cabo a finales de la década de los noventa y que culminaron en el 2000 han permeado directamente en su posicionamiento como edificio histórico y de gran valor simbólico para la ciudad. Esto no es un tema menor si consideramos que buena parte de la promoción turística de la ciudad considera al mercado como uno de los atractivos obligados. Incluso, la misma información expuesta por la Generalitat de Catalunya (gobierno regional autonómico) lo enlista como uno de los monumentos culturales más representativos de la ciudad.

<sup>1</sup> En 1871, por ejemplo, se introdujo la iluminación de gas; en 1913 se construyó el arco modernista que forma parte de la fachada principal y en 1914 se implementó el techo metálico que recubre actualmente el mercado.

La dimensión patrimonial del mercado, sin embargo, no se restringe únicamente a su carácter material. En su interior alberga una oferta de productos agroalimentarios más o menos representativos de la alimentación local. El valor patrimonial de estos productos estriba en su vinculación con el territorio y su asociación con la cultura catalana a través de la gastronomía, por lo que la Boqueria puede verse, en cierto sentido, como un laboratorio patrimonial por donde estos productos circulan, son interpretados y luego consumidos.

En algunos puntos de venta los locatarios destacan algunas características de los productos con carteles que anuncian la vinculación con el territorio: “llonganissa de Vic” (salchichón de Vic); la profundidad histórica: “the oldest nougat of Catalonia” (el turrón más antiguo de Catalunya); el carácter artesanal: “formatge artesà dels Pirineus” (queso artesanal de los Pirineos), la adhesión a un ecosistema: “mel de muntanya” (miel de montaña) o la asociación con la gastronomía local: “oli típic de la cuina catalana” (aceite típico de la cocina catalana). Al respecto, un locatario especializado en la venta de aceites aseveró: “(La Boqueria) es un punto obligado para los productos tradicionales y frescos de Cataluña, también de toda España: jamones, quesos o aceites. Aquí recorres en pocas paradas y en poco tiempo toda Cataluña, desde el mar hasta la montaña [...] todo lo que la gente come y que tiene como mínimo en sus mesas”. Por otro lado, vemos que algunas de las explicaciones recogidas se dirigen más a un público foráneo o turista que a uno local, a quien no sería necesario explicarle cuál es el aceite típico de la cocina catalana, o decirle en inglés cuál es el turrón más antiguo de Cataluña.

Vemos como a través de ejemplos concretos los locatarios buscan poner en valor el carácter patrimonial de los productos y exaltar el papel del mercado como espacio social que refleja, con ciertas restricciones, la cultura alimentaria de los catalanes. Y, al mismo tiempo, hacer atractivos estos productos para un público muchas veces foráneo. En el sentido de Espeitx (2004), el mercado de la Boqueria se convierte en un espacio social donde el patrimonio alimentario se expresa en toda su magnitud y con toda su complejidad. Hay que señalar, sin embargo, que el mercado, aunque conserva parte de su aspecto tradicional como espacio para el abastecimiento alimentario del barrio, hoy enfrenta un conjunto de presiones derivadas de las nuevas demandas sociales. Entre ellas destaca, como hemos señalado en estas líneas, la presencia del turismo, que abordaremos más detenidamente a continuación.

### **Turismo gastronómico en la Boqueria: entre el comercio y la mirada turística**

En el marco de las diversas reformas implementadas por el gobierno municipal y como consecuencia de las nuevas demandas sociales del sector urbano, la Boqueria se encuentra actualmente en un proceso de reconfiguración de sus funciones, orientadas cada vez más hacia la promoción de su atractivo turístico (Medina, 2013). A las tradicionales actividades del mercado, compra-venta de productos frescos, se han sumado otras con una clara apuesta hacia los servicios, el ocio y la recreación: instalación de nuevos bares, restaurantes, cafés, tabernas, talleres gastronómicos y oferta de eventos culturales en diversas épocas del año.

En este contexto, muchos locatarios, especialmente aquellos dedicados a la venta de frutas y verduras, han incorporado como parte de su oferta la venta de jugos o fruta picada dispuesta en contenedores de plástico. Lo mismo se observa en los puntos de venta de jamones y embutidos: conos de papel que contienen pequeñas lonchas de jamón o algún embutido que se acompaña de finas rebanadas de queso. Los puestos de pescado ofrecen con cierta vehemencia ostras abiertas al momento que se degustan con limón y/o salsa picante. El precio de estos productos oscila entre uno y tres euros y reflejan una clara estrategia de consumo inmediato a partir de la cual los vendedores buscan diversificar las ventas.

**Imagen 2.** Conos de embutidos



Fuente: trabajo de campo (2017).

Si esto es una novedad, lo son igualmente diversas acciones llevadas a cabo para la conversión de los productos en *souvenirs* alimentarios. Un vendedor de embutidos y quesos, por ejemplo, entre otros vendedores, expresaba claramente que la idea de empacar los productos al vacío y en pequeñas cantidades obedecía a la intención de facilitar su transporte, de manera que los turistas no encontrarán restricciones para llevarlos de vuelta a sus países. Igualmente, los aceites se pueden encontrar en presentaciones de envases más pequeños de lo habitual y en algunas ocasiones en los tradicionales envases de metal. Los vendedores de especias ofertan paquetes de doce o catorce tubos de vidrio que contienen sales para cocinar, frascos con azafrán o paquetes de frutos secos. Mientras que los vendedores de chocolates, dulces y turrone disponen presentaciones ajustadas de sus productos en cajas de metal con diseños alusivos a la Boqueria o la ciudad de Barcelona.

Un recorrido por los diferentes puntos de venta del mercado deja ver con suficiente claridad cómo los locatarios se han ido adaptando a las demandas de los turistas. Las mesas y estantes donde se encuentran exhibidos los productos se colocan de tal forma que, a su paso, el turista pueda apreciar con la mayor cercanía posible la forma, el olor y, en ocasiones, degustar una muestra del producto que más le cautive. Los refrigeradores que contienen los embutidos y quesos para mantenerlos frescos incorporan una vitrina de gran tamaño para apreciar visualmente el producto, asemejándose a las galerías de los museos. Inclusive en estos puntos de venta, los propietarios o, en su caso, los empleados llevan a cabo una *performance* para demostrar la técnica más adecuada para rebanar una pierna de jamón (“cortar jamón”) y obtener finas lonchas. Nos encontramos, de esta manera, frente

a museos-mercado en los que se realiza una puesta en escena de productos, personas y sus relaciones (Hernández y Eneva, 2016).

A través de estos ejemplos concretos podemos ver cómo el patrimonio alimentario, en el contexto del mercado, es consumido *in situ*, adquirido como *souvenir* alimentario e interpretado en las mesas, estantes y vitrinas de las paradas. Por las mismas razones, el mercado se ha convertido en un lugar privilegiado para la práctica del turismo gastronómico, principalmente de foráneos. En el material promocional de la ciudad, la Boqueria figura dentro de los puntos de interés gastronómico y cultural más destacados, posicionándose como un atractivo obligado que se proyecta como “cuna de la gastronomía catalana”.

Un ranking reciente publicado por la Cadena Norteamericana de Noticias (CNN) considera a la Boqueria el mejor mercado del mundo, distinción que viene dada por su oferta de productos frescos, su arquitectura singular y el ambiente. Se destaca, en ese sentido, que “es uno de los lugares más populares de la capital catalana y el lugar ideal para hacer una pausa, degustar sus productos o comprar en los puestos de pescado, carne, quesos o verduras” (La Vanguardia, 2017). Igualmente, se precia de ser punto de aprovisionamiento para restaurantes populares de Barcelona (como Cal’Isidre) y contar entre sus clientes a chefs de la talla de Ferrán Adrià o Carles Gaig, quienes anuncian en las cartas que algunos de sus platos han sido preparados con productos de la Boqueria, lo que contribuye a una promoción pasiva del mercado y de la cocina catalana (Medina, 2018).

**Imagen 3.** Turistas comprando algunos productos en el mercado



Fuente: trabajo de campo (2017).

Recientemente, Dimitrovsky y Crespi (2017) condujeron una investigación sobre los atributos más valorados por los turistas en la Boqueria en relación con la experiencia turística. Resulta llamativo que uno de los aspectos mejor calificados fue el entorno físico; es decir, las instalaciones que desde el punto de vista cultural ya constituyen un atractivo, pero también alusivo a la distribución del espacio entre pasillos, puestos de venta y restaurantes. Este punto resulta ser el mayor interés, pues permite constatar que las diferentes remodelaciones implementadas desde el gobierno municipal han tenido un impacto positivo en la percepción y experiencia de los turistas en la Boqueria como espacio comercial y también, quizá más significativo, como un potente atractivo turístico.

Otros aspectos valorados en el estudio fueron la ubicación y la accesibilidad, el primero alusivo a la ubicación en el centro histórico de la ciudad que alberga otros

importantes atractivos complementarios (por ejemplo, la Catedral y el Barrio Gótico de la ciudad), destaca su ubicación privilegiada a pie de La Rambla, una de las avenidas más concurridas (y más turísticas) de la ciudad; el segundo se refiere a la facilidad de acceso. Finalmente, otro aspecto de sumo interés aquí es el precio de los productos y platos ofertados al interior; en términos generales, los turistas de primera ocasión afirmaron que era un elemento restrictivo de la experiencia turística-gastronómica, mientras que los visitantes de segunda ocasión dijeron que el precio no era una limitante.

Llama la atención que, por encima de los productos mismos, los aspectos más valorados estén referidos a la infraestructura y la accesibilidad, lo que pudiera estar relacionado con la promoción del mercado, es decir, desde su atractivo material. El hecho de que el precio sea uno de los aspectos que influyen en la experiencia turística devela que los turistas probablemente no estén consumiendo los productos como se espera. En este sentido, es muy común escuchar entre los locatarios frases como: “hay más cámaras que producto fresco” o “estos ya sólo se conforman con hacer fotos”. Una vendedora de turrónes comentaba en este sentido: “hemos llegado al punto que se compra y se come con los ojos... y claro, con la cámara del móvil. Si tuviésemos que cobrar por posar para la foto ya me habría pegado un viaje por tu país”.

Un artículo reciente publicado en el diario *La Vanguardia* (2018) hacía alusión a esta situación con un encabezado bastante sugerente: *La Boqueria para millenials*, en el que destacaba la adaptación de muchos puesteros a la nueva clien

tela y a los nuevos tiempos con acciones tan simples como la venta de productos de consumo inmediato o la venta en línea para otros sectores más tradicionales.

## Aciertos y desaciertos del turismo en la Boqueria

En todo el proceso de transformación de los usos sociales de la Boqueria el turismo ha tenido un papel destacado. En efecto, la imagen actual del mercado corresponde más a un atractivo turístico, que a un espacio social y comercial para los barceloneses. No es, por lo tanto, una exageración afirmar que este mercado dista mucho de ser el tradicional espacio para hacer las compras de la semana y que tiene una concurrencia cada vez mayor de turistas extranjeros que de los propios habitantes del barrio. Especialmente los fines de semana (viernes y sábado), pero no únicamente, el mercado luce abarrotado de turistas que pasean por los pasillos en búsqueda de lo auténtico o exótico, aunque como ya hemos visto no suelen comprar en demasía y sí conformarse con fotografiar la diversidad de alimentos.

Y mientras el turismo en el mercado parece no detenerse, inclusive a pesar de sucesos sociales negativos como los atentados terroristas ocurridos a pocos metros del mercado en agosto 2017, la narrativa local advierte una serie de efectos adversos atribuibles al turismo. Destaquemos, primero, que Barcelona es uno de los destinos más visitados de España, con un promedio de 30 millones de turistas anuales. Así, y más allá del evidente impacto económico, algunos sectores sociales han llegado al punto de un rechazo total hacia el turismo masivo, una *turismofobia* derivada, entre otras cosas, de la gentrificación del incremento de las rentas de los pisos a partir de su creciente demanda turística (Her-

nández y Eneva, 2016); el desorden público en las calles ocasionado por grupos de turistas o la proliferación de “narcopisos” y prostíbulos en el barrio. Hoy, muchos pisos adornan sus balcones con lonas y mantas con un mensaje claro: “tourist go home” o “más barri, menys pisos turístics” (más barrio, menos apartamentos turísticos).

En el contexto de un crecimiento turístico desordenado, muchos locatarios y habitantes se lamentan de que la Boqueria se haya convertido en un espacio de consumo turístico, abandonando, a fuerza o por voluntad propia, su carácter tradicional. La prensa local ha documentado estas impresiones en diversas notas: “Cuando es un día de mucho trabajo y vienen todos los turistas de golpe suelen molestar. Se tendría que enfocar algo más a la gente local. A veces acabo optando por el supermercado en lugar de por el mercado debido al agobio que me produce venir aquí” (20 Minutos, 2018). Otras voces, especialmente algunos locatarios, se manifiestan en contra del turismo en el mercado: “Antes aquí se venía a comprar y ahora parece un circo. La gente se hace fotos y muchas veces no consume, todo son despedidas de soltero y excursiones” (El País, 2017).

Las medidas implementadas por el gobierno municipal incluyen restricciones en el acceso a los turistas, especialmente aquellos que asisten en grupos numerosos; la prohibición de bares ilegales que ofertan productos para el consumo inmediato; la demolición de algunos puntos de venta para descongestionar las filas de gente; la reducción de productos frescos en las paradas, así como la exigencia de envasado y/o etiquetado de los productos elaborados. Aunque, por otra parte, la mayoría de los comerciantes se pronuncia a favor del turismo en la Boqueria porque, ante las nuevas demandas sociales y el abandono de los mercados para el abasto alimentario, permite mantener el dinamismo económico, desde luego, con las adaptaciones que ello implica.

En otro sentido, sin embargo, un grupo reducido de vendedores, sobre todo los más tradicionales, se mantienen cautelosos ante una actividad que parece no ser estable y desconfían del turismo como una alternativa realmente eficaz. En algunas paradas, por ejemplo, los vendedores han instalado, a semejanza de los balcones de los pisos, letreros que prohíben tácitamente la toma de fotografías: “No photos, No fotos” se puede leer como advertencia a los turistas curiosos que deambulan por el mercado en busca de la mejor toma para los productos. La propietaria explicaba que esta medida la había tomado, junto con su esposo, debido al hartazgo de tener atiborrado de turistas el local, porque no compraban “ni un céntimo de pistachos”. Pero si el turista compra, cualquier cantidad de producto, tiene derecho a fotografiar. Incluso sugirió que para descongestionar el mercado y que el turismo fuera realmente significativo en términos económicos, se debería “cobrar-se a los turistas una entrada, uno o dos euros tal vez, la gente de la ciudad estaría fuera de este cobro”.

Nos encontramos, en este sentido, frente a posiciones divergentes, pues si bien el turismo contribuye a dinamizar las actividades económicas del mercado y, en cierto sentido, mantenerlo con vida, el costo de ello se ve reflejado en la aparición de conflictos y tensiones sociales al punto de considerar a los turistas más como un estorbo que como una ayuda eficaz; es decir, la Boqueria afronta una encrucijada entre el comercio de los productos y la mirada turística que no compra y se conforma con fotografiar.

El caso de la Boqueria en relación con sus conflictos puede igualmente observarse, aunque con ciertas reservas, en otros mercados cercanos como el de Santa Catarina o el

de Sant Antoni. Y en otros no tan cercanos, pero donde se ha querido mantener al margen el turismo. Este es el caso del mercado del barrio de El Clot, ubicado en el Distrito de Sant Martí. En este mercado, durante las vacaciones de verano, se pintó un *graffiti* justo en la entrada principal con la leyenda: “El turisme mata els barris” (el turismo mata los barrios). La autoría de esta frase viene firmada por una organización catalana independentista de izquierda conocida como “Arran” y aunque después fue borrada, el mensaje encarnaba el sentir de algunos vendedores y habitantes del barrio; incluso de uno lejano al centro histórico y turístico de la ciudad como el del Clot. Una vendedora de legumbres, con más de 25 años en el mercado, expresaba que el hecho de que el *graffiti* estuviera visiblemente en la entrada no era para nada circunstancial.

En su perspectiva, además del parque ubicado a escasos metros, el mercado era uno de los pocos lugares donde la gente del barrio aún se reunía para socializar y hacer las compras de la semana, del producto fresco que llegaba de otros pueblos. En un día normal, es muy común observar a la gente reunida en la plazuela enfrente del mercado para tomar un café o a mujeres, bolso en mano con alimentos, conversando; se trata, en definitiva, de un momento íntimo de socialización entre los habitantes del barrio. Así, el mensaje de este *graffiti* fue interpretado como una especie de advertencia para los turistas que pretendían adentrarse como curiosos en el mercado, pero, además, y muy especialmente, para las autoridades municipales; era al mismo tiempo una estrategia para evitar la turistificación de uno de los espacios sociales más apreciados del barrio. Días después, nuestra informante se lamentaba de que el mensaje fuera borrado, pues, como lo afirmaba: “No me interesa atender turistas... ¡no sé hablar inglés!”

## Conclusiones

Los usos contemporáneos de los mercados se encuentran estrechamente relacionados con las nuevas demandas sociales que, al menos en apariencia, valoran el carácter simbólico, social y cultural mediante su eventual conversión en mercancías para el consumo turístico. A través del caso de la Boqueria hemos visto como la municipalidad de Barcelona ha invertido importantes recursos en su remodelación para hacerlo más funcional a las exigencias de un turismo en su mayoría cada vez más interesado en su dimensión recreativa. El hecho de que la Boqueria sea hoy uno de los atractivos culturales obligados para visitar en la capital catalana denota una compleja reconfiguración de sus usos y significados.

En efecto, su imagen actual corresponde más a un “recurso para el turismo” que a un lugar tradicional donde los habitantes del barrio acuden para hacer las compras de la semana. Lo anterior no significa que haya abandonado totalmente sus funciones de abasto alimentario (como el mercado de San Miguel en Madrid), ni que se encuentre en un franco proceso de gentrificación como ha ocurrido en otros mercados de la ciudad (el de Santa Caterina, por ejemplo), pero sí está experimentando un proceso de turistificación con una realidad ambivalente.

Algunos locatarios, y especialmente el gobierno municipal, ven positivamente el turismo puesto que permite dinamizar las transacciones mercantiles y mantener con vida el mercado. En este sentido, se han integrado servicios de restauración, los pasillos se

amplían para facilitar el tránsito de los visitantes, las paradas ofertan alimentos para el consumo inmediato, mientras que algunos productos se venden cada vez más como *souvenirs* alimentarios. Por otra parte, hemos visto que un reducido sector de vendedores, e inclusive de otros mercados más alejados, se muestran reticentes al turismo y se inclinan por el carácter tradicional del mercado, más abocado a su función principal.

Estos ejemplos sirven para ilustrar cómo el turismo representa un punto de inflexión que invita al análisis de los conflictos y tensiones suscitados a raíz del creciente interés turístico de los mercados y en los que se dirimen intereses de diversa índole. Así, vemos que la Boqueria se debate entre un posicionamiento conservacionista que busca mantener su aspecto tradicional y un contexto de nuevas demandas sociales, especialmente en el marco de una crisis económica que ha afectado de forma generalizada la actividad comercial de los mercados, donde emergen posiciones más flexibles que proponen nuevos usos y, por lo tanto, nuevos significados.

En este caso, y para no morir de éxito, el gobierno municipal a través del IMMB propone un equilibrio entre ambos posicionamientos; sin embargo, ello no exime la existencia de problemáticas que plantean nuevas perspectivas asociadas a su gestión, uso y promoción.

## Referencias

- Ajuntament de Barcelona (2018). “Mercats de Barcelona”. Disponible en <<http://ajuntament.barcelona.cat/mercats/es>> [5 de mayo de 2018].
- Ajuntament de Barcelona (2018). “Som de mercat”. Disponible en <<http://ajuntament.barcelona.cat/somdemercat/ca>> [5 de mayo de 2018].
- Ameigeiras, Aldo Rubén (2006). “El abordaje etnográfico en la investigación social”, en Irene Vasilachis (coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa, pp. 107-152.
- Bestor, Theodore (2004). *Tsukiji: The fish market at the center of the World*. Los Angeles: University of California Press.
- Black, Rachel (2007). “Porta Palazzo (Torino): the market as a tourist attraction”, en Jordi Tresserras y F. Xavier Medina (eds.). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el mediterráneo*. Barcelona: Universitat de Barcelona / IEMed, pp. 327-344.
- Busqueta, Joan (2013). “Abastecer desde el traspáis”, en Ajuntament de Barcelona (ed.). *Alimentar la ciudad: el abastecimiento de Barcelona del siglo XIII al siglo XX*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona / Instituto de Mercados de Barcelona / Museo de Historia de Barcelona / Instituto de Cultura.
- Carmen, María (2006). *Las trampas de la cultura. Los “intrusos” y los nuevos usos del barrio de Gardel*. Buenos Aires: Paidós.
- Carrieri, Alexandre; Ivana Benevides; Juliana Teixeira; Bernardo Machado y María Tijoux (2012). “Metamorfoseando los mercados centrales. El turismo gastronómico como estrategia en el Mercado Central de Santiago (Chile) y el Mercado Municipal de São Paulo (Brasil)”, *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 21, pp. 88-107.
- Contreras, Jesús (2007). “El patrimonio alimentario en el área mediterránea”, en Jordi Tresserras y F. Xavier Medina (eds.). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el mediterráneo*. Barcelona: Universitat de Barcelona / IEMed, pp. 17-38.

- Crespi, Mònserat y Marta Domínguez (2016). "Los mercados de abasto y las ciudades turísticas", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14, núm. 2, pp. 401-416.
- Dimitrovsky, Darko y Mònserat Crespi (2017). "Urban food markets in the context of a tourist attraction-La Boqueria market in Barcelona, Spain", en *Tourism Geographies*, pp. 1-21.
- El País (2017). "Síndrome Boqueria: cómo evitar que el turista mate de éxito al mercado del barrio", *El País*. 23 de mayo. Disponible en <<https://smoda.elpais.com/placeres/sindrome-boqueria-evitar-turista-mate-exito-al-mercado-del-barrio/>> [10 de mayo de 2018].
- Espeitx, Elena (2004). "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 2, núm. 2, pp. 193-213.
- García, Blanca (2017). "Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid", *Cuadernos de Turismo*, núm. 39, pp. 167-189.
- Guàrdia, Manuel y José Luis Oyón (2007). "Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona", *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. 12, núm. 744. Disponible en <<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-744.htm>> [2 de abril de 2018].
- Guàrdia, Manuel y José Luis Oyón (2013). "La red de mercados municipales", en Ajuntament de Barcelona (ed.). *Alimentar la ciudad: el abastecimiento de Barcelona del siglo XIII al siglo XX*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona / Instituto de Mercados de Barcelona / Museo de Historia de Barcelona, Instituto de Cultura.
- Hernández, Adrián y Stoyanka Eneva (2016). "¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid", *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 6, pp. 143-174.
- Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB) (2015). *Mercats. L'experiència de Barcelona*. España: Ajuntament de Barcelona / Instituto Municipal de Mercados de Barcelona.
- La Vanguardia (2017). "La Boqueria, el mejor mercado del mundo según la CNN". 20 de abril. Disponible en <<https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20170420/421853429809/la-boqueria-mejor-mercado-segun-la-cnn.html>> [10 de mayo de 2018].
- La Vanguardia (2018). "La Boqueria para millenials". 2 de enero. Disponible en <<https://www.lavanguardia.com/opinion/20180101/434020959804/la-boqueria-para-millennials.html>> [9 de mayo de 2018].
- Marovelli, Brigida (2016). "The significance of landscape in a sicilian food market", *Anthropology of Food*, vol. 11, Francia: Institut de Sciences Humaines et Sociales. Disponible en <<https://journals.openedition.org/aof/8062>> [29 de abril de 2017].
- Medina, F. Xavier (2018). "Ir a comer en el mercado: aprovisionamiento, consumo y restauración en la transformación de dos modelos de promoción de los mercados urbanos (Barcelona y Madrid)", *Revista Española de Sociología*, vol. 2, núm. 27, pp. 267-280.
- Medina, F. Xavier (2013). "Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo (Barcelona, Budapest, Buenos Aires)", *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, núm. 36, pp. 183-200.
- Medina, F. Xavier (2008). "Mercados urbanos en Europa: patrimonio y promoción turística", en Marcelo Álvarez y Xavier Medina (eds.). *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona: Icaria, pp. 207-220.
- Medina, F. Xavier y Marcelo Álvarez (2009). "El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires", en Xavier Medina; Ricardo Ávila e Igor de Garine (coords.). *Alimentación, Imaginarios y fronteras culturales. Ensayos en honor a Helen Macbeth*. México: Universidad de Guadalajara, pp. 183-202.

- Sectur (2012), La ruta de los mercados. Disponible en <<http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx>>.
- Noguera, Joanna (2011). Modelo Barcelona: diseño urbano y espacio público. Trabajo Terminal de Grado. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Prats, Llorenç (2003). "Turismo + patrimonio = ¿desarrollo?", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, núm. 2, pp. 127-136.
- Silkes, Carol (2012). "Farmer's markets: a case of culinary tourism", *Journal of Culinary Science & Technology*, vol. 10, núm. 4, pp. 326-336.
- Thome, Humberto y Daniel de Jesús (2017). "Traditional Mexican Cuisine and tourism: new meanings of heritage cuisines and its sociocultural implications", Claudia Henrique, Cristina Moreira y Pedro Bittencourt (coords.). *Tourism & History. World Heritage Case Studies of Ibero-American Space*. Portugal: Interdisciplinary Centre of Social Sciences-University of Minho, pp. 502-521.
- Vasilachis, Irene (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Zavala, María Dolores (2013). Intervenciones contemporáneas en los mercados municipales representativos de Cataluña y Valencia, construidos a finales del siglo XIX y principios del XX. Tesis de Máster. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- 20 Minutos (2018). "Los comerciantes del mercado de la Boqueria sí quieren turistas". 22 de enero. Disponible en <<https://www.20minutos.es/noticia/3235092/0/comerciantes-mercado-boqueria-turistas-barcelona/>> [8 de mayo de 2018].

## SECCIÓN 2. MERCADO ORGÁNICO Y PRODUCTOS TRADICIONALES

### Tianguis y mercados orgánicos en el centro y sur de México

Tzatzil Isela Bustamante Lara\*, Rita Schwentesius Rindermann\*\*  
y Benjamín Carrera Chávez\*\*\*

#### Introducción

A causa del cambio en el actual proceso productivo agrícola, denominado comúnmente como agricultura convencional, la agricultura posee una base en el aumento de la producción de alimentos a través de procesos de fertilización química, tecnificación, mejoramiento genético y la utilización de agrotóxicos para el control de plagas y enfermedades. Esto, además de aumentar la producción, ha generado un deterioro ambiental y ha dejado fuera a cerca de 1.4 millones de personas del medio rural, en su mayoría campesinos e indígenas (M. A. Altieri 2008), que si bien continúan llevando a cabo la producción, no logran insertarse dentro del modelo agrícola convencional.

Una de las causas de esta diferenciación entre productores pobres y ricos es el requerimiento de una alta inversión en capital que el sistema convencional requiere, derivado de la internacionalización del modelo. Sin embargo, a lo largo de última década, se han desarrollado de manera incipiente algunas alternativas a través del diseño de agroecosistemas diversificados, el uso de tecnologías de bajos insumos, la fertilización y el tratamiento de plagas, enfermedades y malezas mediante procedimientos naturales u orgánicos que han demostrado la posibilidad de obtener un balance entre el medio ambiente y los rendimientos; también facilita la inversión de los pequeños productores y les brinda posibilidades fuera de la agricultura convencional. Entre estas alternativas se encuentra la creación de tianguis y mercados dedicados a la venta directa de productos de carácter orgánico; lo cual permite que los pequeños productores orientados a esta alternativa de producción sean capaces de eliminar parte de la exclusión por la agricultura industrializada. Además, con estos nuevos espacios de comercialización se ha apoyado a la expansión de la producción y consumo de este tipo de bienes.

A esto se suma que la agricultura orgánica es uno de los sectores con mayor crecimiento y una actividad con gran potencial en la generación de empleos, pues requiere de un 30% más de mano de obra que la producción convencional (Gómez Cruz *et al.*, 2010). Actualmente, México destina 501,364 hectáreas (ha) para la producción orgánica, su Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) fue de 9.28% de 1997 a 2013, pasando de representar el 0.05% de la superficie total cultivable del país a 2.3% con una TMCA de 6.06% (Gómez Cruz *et al.*, 2010). Respecto al número de productores bajo el sistema de

\* Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: <ti.bustamante@ugto.mx>.

\*\* Universidad Autónoma Chapingo. Correo electrónico: <rschwent@prodigy.net.mx>.

\*\*\* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Correo electrónico: <benjamín.carrera@uacj.mx>.

la producción orgánica, este aumentó significativamente durante los últimos años, pasando de 13,176 productores en 1996 a 210,000 en 2018 (Gómez Cruz *et al.*, 2010; Willer y Lernoud, 2018), con una TMCA de 16%.

Por lo tanto, es importante fomentar la participación de los productores en tianguis o mercados orgánicos, ya que con esto se logrará conectar a la población del campo y la ciudad, dando promoción al mercado regional y el consumo directo, y creando conciencia ecológica y social mediante la oferta de alimentos sanos. Cabe destacar que el sistema de producción orgánica se considera un sistema productivo y una forma de vida; por lo tanto, deberá ofertar productos de alta calidad, en volúmenes adecuados y con sistemas de control y capacitación que resguarden los lineamientos de producción y garanticen efectivamente que el esquema de producción es orgánica (Gómez Tovar y Gómez Cruz 2004).

Este trabajo está integrado por seis apartados, el primero es esta breve introducción sobre la agricultura orgánica y los tianguis y mercados orientados a la venta de productos derivados de este sistema productivo. El segundo define y muestra la situación de la agricultura convencional en ámbitos como producción, métodos, objetivos y situación actual. De igual manera, el apartado posterior aborda la agricultura orgánica en México. Después, el quinto hace referencia a los tianguis y mercados orgánicos en México, partiendo desde su origen, funcionamiento y beneficios. Por último, se concluye con un apartado sobre el perfil de los productores de dichos tianguis y mercados y un espacio para conclusiones.

## Agricultura convencional

En un inicio, la agricultura convencional o industrializada surge durante los primeros años del siglo XX (M. Altieri y Nicholls 2000), con la llamada Revolución verde, al intensificarse el uso de la mecanización, fertilización química, agrotóxicos para combatir plagas, enfermedades y malezas; esto generó la especialización en la producción de los cultivos dando origen a los monocultivos (Källander y Rundgren 2009).

Así, se define a la agricultura convencional como un sistema de producción que incluye innovación tecnológica, mecanización y uso de compuestos químicos para el incremento en la producción agrícola. El objetivo de este tipo de agricultura fue el cambio en el modelo agrícola. La visión de la agricultura convencional pretendía incrementar el rendimiento en la producción como clave para acabar con el hambre. Altos rendimientos implicaban un mayor ingreso para los productores de bajos recursos y ello les permitiría salir de la pobreza; además, una mayor cantidad de alimentos significaría menos hambre (Rosset 2000).

Por lo tanto, este sistema agrícola se llevó a cabo mediante procesos que permitieron incrementar la rapidez de la agricultura, ocasionando el aumento en la disponibilidad de alimentos por persona (Gómez, Gómez, y Schwentesius 2002; M. Altieri y Nicholls 2000), logrando que la denominada agricultura moderna fuera considerada como un milagro para la producción agrícola (Altieri y Nicholls 2000). Sin embargo, la agricultura convencional no es un sistema de producción integral y ha generado una diversidad de problemáticas. Entre las más importantes se encuentra el monocultivo con un crecimiento constante. Actualmente ocupa el 90% de los 1.5 mil millones de hectáreas destinadas a la agricultura, y debido a su alta dependencia de insumos agroindustriales ha ocasionado

nado enfermedades y estragos en el medio ambiente (Altieri y Nicholls 2000), como erosión, pérdida de fertilidad del suelo, agotamiento de las reservas de nutrientes, salinización, alcalinización y polución de los sistemas de agua, pérdida de agrobiodiversidad y recursos genéticos, eliminación de enemigos naturales, reaparición de plagas, resistencia genética a los plaguicidas y destrucción de los mecanismos de control naturales (SOCLA, 2015; Altieri y Nicholls 2000; Gómez, 2000).

Aunado a esto, la agricultura convencional ha impactado negativamente en la sociedad rural, una de las causas de dicha afectación se debe a las revoluciones tecnológicas, las cuales favorecen al sector agrícola comercial de gran escala y castigan a la masa de campesinos regionales, quienes en conjunto suman cerca de nueve millones de unidades productivas, de las cuales se obtiene una alta proporción de los cultivos básicos para la nutrición local (Altieri y Nicholls 2000).

Además, los métodos de producción han dejado fuera cerca de 1.4 mil millones de personas del medio rural, en su mayoría campesinos e indígenas con pequeñas granjas que generalmente cultivan en laderas y valles bajo métodos de producción tradicionales (Altieri 2008). La alta inversión en capital que este sistema requiere ha incrementado las diferencias entre campesinos pobres y ricos, aumentó la dependencia de predios agrícolas y el destino de la producción hacia las exportaciones, internacionalizó el modelo agrícola moderno e ignoró a casi 370 millones de pequeños productores dejándolos en extrema pobreza (Altieri 2008).

Para resolver esto y a la vez obtener un balance entre el medio ambiente, los rendimientos sostenibles, la fertilidad del suelo y facilitar la inversión a pequeños productores, existen diversas alternativas entre las cuales está la agricultura orgánica (Altieri y Nicholls, 2000: 122), la cual se describirá en el próximo apartado.

## Agricultura orgánica

La agricultura orgánica surgió de manera simultánea con algunos movimientos contrarios a la Revolución verde, a inicios del siglo XX al igual que la agricultura convencional. Sus inicios se dieron en Europa y Estados Unidos debido a la preocupación por el impacto en la salud, originado por los métodos de producción derivados de la Revolución verde (Källander and Rundgren 2009).

La agricultura orgánica a lo largo de su desarrollo se ha definido de múltiples formas. Es considerada como “un sistema de producción que se basa en procesos ecológicos, biodiversidad y ciclos adaptados, combinando tradición, innovación y ciencia para beneficiar el medio ambiente y a la sociedad” (IFOAM, 2008). La agricultura orgánica, en cuanto a la cuestión ambiental, implica la sustitución de los agroquímicos por insumos orgánicos como: preparados de composta líquida, polvos de composta nutricional, control biológico e insumos comerciales hechos con ingredientes naturales de plantas y aditivos minerales, setos y trampas como feromonas y plástico (Gómez Tovar *et al.*, 2005). Por lo tanto, los productores están comprometidos con los procesos de agricultura orgánica, usando métodos familiares, conocimiento local, condiciones climáticas y utilizando insectos benéficos y malezas, además de métodos menos mecanizados (Gómez Tovar *et al.*, 2005).

Respecto a lo social, la agricultura orgánica ofrece una alternativa para el desarrollo y fortalecimiento del sector rural, especialmente en áreas donde se presentan dificultades para implementar modelos tecnológicos convencionales, con alta incidencia de marginación o con presencia de grupos indígenas, quienes figuran como los principales exponentes del modelo de producción orgánico (De la Cruz *et al.*, 2012). Actualmente, la agricultura orgánica es uno de los sectores con mayor crecimiento en el mundo (Gómez Cruz *et al.*, 2010).

Durante 2018, la agricultura orgánica se realizaba en 178 países: en Europa y América del Norte y en economías emergentes y en transición (Willer y Lernoud 2018). En 2016, se destinaron 57.8 millones de hectáreas (ha) a la producción orgánica (incluyendo áreas de conversión). Las regiones con mayor área de producción bajo el sistema orgánico para 2013 fueron Oceanía con el 27.3 millones de hectáreas, Europa con 13.5 millones de ha, América Latina con un área de producción orgánica de 7.1 millones de ha, Asia con al menos 4.9 millones de ha, América del Norte con 3.1 millones de ha y África con 1.8 millones de ha (Willer y Lernoud 2018). Respecto a la superficie de producción orgánica, los países con la mayor superficie en 2016 fueron Australia con 27.15 millones de ha, Argentina con 3.01 millones de hectáreas, China quien recientemente se integró con 2.28 millones de ha y Estados Unidos con 2.03 millones de hectáreas (Willer y Lernoud 2018).

En lo referente al porcentaje que ocupa la agricultura orgánica en relación con la superficie agrícola total, para 2016 las regiones más destacadas son Oceanía (6.5%) y Europa (2.7%). El país con el porcentaje más alto fue Liechtenstein con al menos el 38% de su agricultura total, bajo un sistema de producción orgánico; seguido de Polinesia Francesa, Samoa y Austria con 31.3; 22.4 y 21.9%, respectivamente (Willer y Lernoud 2018). En 2016, el número de productores orgánicos alrededor del mundo fue de 2.7 millones de productores; de ellos, más del 80% se encuentran en Asia, África y Latinoamérica. Los países con el mayor número de productores son India con 835,000, Uganda con 210,352 y México con 210,000 cuyas TMCA de 2013 a 2016 fueron de 1.3; 1.1 y 1.23%, respectivamente (Willer y Lernoud 2018).

Entre los principales cultivos que se ofrecen mediante el sistema de producción orgánico están el café, las olivas, nueces, uvas y la cocoa (Willer y Lernoud 2015). Respecto a la comercialización, Dinamarca, Suiza, Austria, Estados Unidos y Alemania son los países con mayor porcentaje de participación de productos orgánicos respecto al total del mercado con: 8; 7, 6 y 4%, respectivamente (Lernoud y Willer, 2015). Los países con el mayor valor en el mercado de alimentos orgánicos son Estados Unidos y Alemania 24.3 y 7.6 mil millones de euros, seguidos por Francia y China con 4.45 y 2.4 mil millones de euros.

Para 2013, la Unión Europea contó con los niveles más altos respecto al consumo *per cápita* de productos orgánicos con 210 euros, seguido de Dinamarca con 163 euros, Luxemburgo con 157 euros, Austria con 127, Suiza con 107 y Alemania 93 euros (Lernoud y Willer, 2015; Willer y Schaack, 2015). El valor total de las exportaciones de productos orgánicos lo tienen Los Países Bajos, España, Estados Unidos, Francia y México (con 783; 590; 400; 393 y 373 millones de euros, respectivamente). Entre los principales productos exportados permanentes están el café, la cocoa, la caña de azúcar y las olivas (Lernoud y Willer, 2015).

Es importante destacar que estos productos deben contar con una certificación como productos producidos bajo un sistema orgánico. En la actualidad, existen 82 países con

estándares de producción orgánica y 16 países en proceso de redacción de su legislación. Alrededor de 18 países no cuentan con este tipo de legislaciones, pero sí con estándares de producción nacional, los cuales definen los productos orgánicos y son punto de referencia para las actividades de certificación. Además de las agencias privadas, existen autoridades estatales y organizaciones tales como como la Organización de las Naciones Unidas incluyendo la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Organización Mundial de la Salud (WHO) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), también participan en la implementación y desarrollo de dichas legislaciones y estándares de producción (Huber *et al.*, 2015).

Aparte de la certificación por terceros, existen los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) y se encargan de certificar un producto mediante la participación de los actores en la producción y en el consumo. Estos sistemas iniciaron en 1972 en Francia debido a la conciencia entre la naturaleza y el progreso. Para 2004, un taller marcó la diferencia mundial para los SPG, pues a partir de entonces sus iniciativas aumentaron y en 2014 la conciencia y el reconocimiento hicieron viable la certificación a través de ellos; actualmente existen docenas de ejemplos exitosos de certificación mediante SPG alrededor del mundo, demostrando que es una alternativa práctica y un método efectivo para el desarrollo local de mercados orgánicos a pequeña escala (Kirchner, 2015).

Basado en encuestas anuales de la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) sobre los SPG, se estiman al menos 70 iniciativas establecidas en todos los continentes y 70 en desarrollo. Hay 38 países con SPG funcionando y otros 17 países en desarrollo. Durante 2014, IFOAM identificó 32 nuevas iniciativas, de ellas 12 estaban en operación y 20 en desarrollo; también apareció Bangladesh, Cambodia, Fiji, Honduras, Kiribati, Laos, Myanmar y Togo en los Sistemas Participativos de Garantía (Kirchner, 2015).

Se estima que actualmente existen más de 46,000 pequeños operadores que incluyen productores y procesadores, involucrados en SPG alrededor del mundo, de los cuales más de 17,000 están certificados, abarcando un área de al menos 49,803 hectáreas de tierra agrícola. Los productores líderes involucrados en la certificación participativa por región son Asia con 19,094 y América Latina con 12,485 productores involucrados. Los líderes por país son Filipinas con 10,620; Uganda con 6,436 e India con 5,977. Sin embargo, solo cierto porcentaje de estos están certificados. Las regiones con mayor certificación son nuevamente Asia y América Latina con 7,234 y 6,853 productores certificados. En cuanto a los países con mayor número de productores certificados mediante SPG están India (5,191), Brasil (2,771), Perú (2,000) y Bolivia (1,310) (Kirchner, 2015). En la siguiente sección se mencionará la situación actual respecto a la agricultura orgánica en México.

## Agricultura orgánica en México

Este tipo de agricultura tuvo sus inicios en el país en la década de 1960 en los estados de Chiapas y Oaxaca. Se dio por influencia de países que solicitaron cultivos orgánicos específicos, impulsando así este sector en el país (Schwentesi, 2010). Actualmente, es uno de los países principales de productos orgánicos de América Latina (Flores, 2015).

Para 2013, México reportó 501,364 hectáreas destinadas a la producción orgánica, equivalente al 2% de su superficie agrícola total (Lernoud y Willer, 2015). Durante 2013, tuvo casi 170,000 productores dedicados a la agricultura orgánica, contando en conjunto con 501,364 ha y son en su mayoría pequeños productores con menos de tres hectáreas (Schwentesiuss *et al.*, 2013).

México tiene como principales cultivos orgánicos el café, las hortalizas, el aguacate y el cacao. Los estados líderes en este tipo de producción son Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Querétaro y Guerrero, en conjunto representan dos tercios del total de la producción agrícola orgánica en México (Gómez *et al.*, 2010). Entre los cultivos con mayor superficie agrícola orgánica en 2013, estaban el café con 242,603 ha que representan el 48.38% de la superficie orgánica total; frutas tropicales y semitropicales (principalmente mango y aguacate), con 57,266 ha (11.4%); vegetales con 46,573 ha (9.3%); granos de cacao 19,382 ha (3.9%) y cítricos con 11,917 ha (2.4%), en conjunto, representan el 75% de la superficie agrícola orgánica total (Schwentesiuss, 2015). Respecto al consumo *per cápita* de productos orgánicos en México, este apenas alcanza los 0.1 euros. En cuanto a las ventas minoristas México reportó 14 millones de euros (Lernoud y Willer, 2015; Willer y Lernoud, 2015).

## Tianguis y mercados orgánicos en México

En México, los primeros tianguis y/o mercados orgánicos surgieron de manera independiente y bajo diversos contextos. En sus inicios, se establecieron aprovechando la ayuda de instituciones de educación, culturales o municipales. La principal característica de su aparición fue la preocupación sobre el riesgo en la salud, propiciado por la producción masiva de alimentos a causa de la agricultura convencional, aunado al impacto de estos sistemas en el medio ambiente (Escalona, 2009).

El inicio de estos tianguis y mercados se dio en Guadalajara (1998), la primera propuesta se estableció como un punto de venta llamado Ecotienda. Surgió por la inquietud de diversos ciudadanos de dar seguimiento a las prácticas aprendidas en los talleres de educación ambiental promovidos por el Colectivo ecologista de Jalisco en la década de 1980. Posteriormente, se vincularon diversos productores y se constituyó el Círculo de Producción y Consumo Responsable. Se instaló de manera semanal para llevar a cabo el intercambio entre el campo y la ciudad, promover alternativas de producción orgánica local, el comercio justo y el consumo responsable. Cabe mencionar que las actividades didácticas, de promoción, difusión y vinculación son fundamentales en el desarrollo de este mercado (García, 2015).

En 2001, con la iniciativa de estudiantes, académicos y consumidores, se creó la Red de Consumidores de Productos Orgánicos en Chapingo y con la ayuda de grupos académicos de la Universidad Autónoma Chapingo, consumidores, organizaciones de la sociedad civil, estudiantes y productores logró transformarse en 2003 en el Tianguis Orgánico Chapingo. La idea principal de este mercado era un intercambio material, cultural y de vinculación con venta directa (García, 2015).

La tercera iniciativa se dio por el interés de consumidores y productores preocupados por el medio ambiente, la sanidad y la seguridad alimentaria; se interesaban en la promoción de los productores de áreas rurales cercanas y en la venta directa de productos de carácter orgánico.

Organizaron tres ferias donde lograron contactarse con los productores del municipio de Teocelo (Veracruz); de ahí partió la idea de abrir un mercado orgánico permanente. Para 2003, se consolidó esta iniciativa que hoy día se conoce como Tianguis Agroecológico de Xalapa. Es importante destacar que la Universidad Veracruzana ha apoyado directamente este proyecto, aportando personal académico para su coordinación (García, 2015).

También para 2003, surgió el Tianguis Orgánico el Pochote su origen se debe a la protesta de profesores, artistas y productores invitados (el principal promotor fue el Mtro. Francisco Toledo) contra la instalación del conocido restaurante de comida rápida McDonald's en el centro histórico de Oaxaca (Nelson *et al.*, 2007). En el estado de Tlaxcala se creó para 2005 El Mercado Alternativo Tlaxcala, las reuniones para su creación comenzaron en 2003; su origen fue la promoción de la cultura del consumo responsable y la producción agroecológica. El desarrollo de este mercado se dio con la participación de Ana Elena Caballero (coordinadora del proyecto), organizaciones como el Proyecto de Desarrollo Integral Vicente Guerrero, A.C., el Centro Campesino para el Desarrollo Sustentable, A.C., Casa de Promoción Social Presentación de Tlaxcala y el Herbario de Tlaxcala. Entre otros actores están la Dra. Rita Schwentesius, el Dr. Manuel Ángel Gómez Cruz, la Mtra. Laura Gómez Tovar, quienes brindaron asesoría en el proceso; también participaron el Sr. Santiago Martini, la Sra. Ofelia Cova Juárez y el Dr. Jürgens (con apoyo en principios cooperativos, promoción y procesos productivos respectivamente) (García, 2015).

De esta forma han surgido otros tantos tianguis y mercados orgánicos, manteniendo como característica principal la promoción de una mejor alimentación mediante productos orgánicos y la protección del medio ambiente (REDAC, 2013; Schwentesius *et al.*, 2013). Cabe mencionar que, para lograr el funcionamiento de estas iniciativas de comercialización, los productores deben organizarse para solicitar apoyos, para facilitarse el acceso a la información y para incrementar la credibilidad sobre sus métodos de producción (Gómez *et al.*, 2005: 463 y 464).

Una de las organizaciones que ha tenido como parte de su interés el desarrollo de los tianguis y mercados orgánicos ha sido la REDAC (Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos). Su origen se dio debido a la creciente cantidad de tianguis y mercados orgánicos a lo largo de la República mexicana. Esta red se ha convertido en uno de los actores más importantes de México para el desarrollo de este tipo de agricultura. Aunque legalmente se constituyó en 2008 con el objetivo de acceder a recursos financieros para su desarrollo, la REDAC fue creada en 2004 e inició con 4 mercados 1) el Círculo de Producción y Consumo Responsable; 2) El Tianguis Orgánico Chapingo; 3) el Tianguis Agroecológico de Xalapa; y, 4) El Mercado Alternativo Tlaxcala. Es un grupo de la sociedad civil, integrada por tianguis y mercados orgánicos locales y regionales de pequeños o medianos productores, consumidores y promotores. De 2004 a 2010, contó con el apoyo financiero de la ONG Falls Brook Centre de Canadá, para cubrir algunos gastos de promoción y difusión. Durante 2010 y 2011, se consiguió un financiamiento por parte de SAGARPA para apoyar la CP; con esto, se organizaron talleres de capacitación y materiales de divulgación. Cabe destacar que, en la actualidad, la red no recibe contribuciones económicas directas por parte de los integrantes a los mercados y tianguis (Schwentesius *et al.*, 2013).

Debido a que los tianguis y mercados orgánicos abarcan desde Baja California hasta Chiapas, en 2010, la REDAC se dividió en tres regiones: centro-norte, golfo y sur (Schwentesius *et al.*, 2013:). Entre sus principales objetivos, según su acta constitutiva, se encuentran:

- La promoción hacia la reconversión de productos convencionales y naturales a orgánicos; el desarrollo y adaptación de ecotecnologías alternativas; divulgación nacional e internacional en eventos académicos, científicos.
- Asesoramiento en materia de CP; estudios de diagnóstico económico, tecnológico y social.
- Vinculación con los diferentes tianguis y mercados orgánicos en México para el fortalecimiento del comercio local y justo; celebración de contratos y ejecución de actos relativos y conexos con los fines sociales; adquisición de bienes muebles e inmuebles para los establecimientos y servicios de la Asociación; y, participación en el diseño y formulación de políticas públicas relacionadas con la producción local de productos orgánicos (Schwentesius *et al.*, 2013).

La REDAC también tiene como meta específica el mejoramiento de la tierra a través de la agricultura orgánica y de los participantes de los mercados que forman parte de ella (Schwentesius *et al.*, 2013). Para 2016, la red contaba con un total de 21 tianguis y mercados orgánicos en 15 estados a lo largo de la República mexicana. Entre las características con que deben contar estos mercados están: sistemas de mercado abierto; relaciones directas productor-consumidor; y mercados públicos, ventas a instituciones públicas y eventos públicos (Källander y Rundgren, 2009).

**Tabla 1.** Tianguis y mercados orgánicos que integran la REDAC

Estado	Lugar	Nombre del tianguis/mercado
Baja California	San José del Cabo	Mercado Orgánico San José del Cabo
Chiapas	Tapachula	Tianguis de Productos Naturales y Orgánicos El Huacalero
Distrito Federal	Distrito Federal	Tianguis Alternativo Bosque de Agua
Estado de México	Chapingo	Tianguis Orgánico Chapingo
	Metepiec	Tianguis Orgánico Bosque de Agua
Guanajuato	San Miguel de Allende	Tianguis Orgánico, Natural y Artesanal de San Miguel de Allende
Guerrero	Cocoyuca	Tianguis Campesino de Cocoyuca de Benítez y Atoyac
Jalisco	Guadalajara	Círculo de Producción y Consumo Responsable
Morelos	Tepoztlán	Mercado Orgánico de Tepoztlán Ameyalli Tlacualli
Oaxaca	Ixtlán de Juárez	Tianguis Orgánico Yuu Vaan de la Sierra de Juárez
	Oaxaca	Tianguis Alternativo Pochote Xochimilco
	Oaxaca	El Pochote Productos Orgánicos

Puebla	Puebla	Tianguis Alternativo de Puebla
Querétaro	Querétaro	Tianguis Orgánico Bosque de Agua
Quintana Roo		Universidad del Caribe
	Playa del Carmen	La Miscelánea Orgánica
San Luis Potosí	San Luis Potosí	Mercado Orgánico Macuilli Teotzin
Tlaxcala	Tlaxcala	Mercado Alternativo de Tlaxcala
	Apizaco	Mercado Alternativo Tlaxcala Apizaco
Veracruz	Coatepec	Mercado Bioregional Coatl
	Xalapa	Mercado Agroecológico de Xalapa

Fuente: elaborada con base en información obtenida de fuentes directas.

Respecto a los sistemas de garantía, México cuenta con alrededor de 3,000 hectáreas certificadas mediante CP (Kirchner, 2015). Durante 2013, 18% de los integrantes de los diferentes tianguis y mercados orgánicos en México contaban con un certificado de agencia; entre los principales productos certificados se encuentran los lácteos y cárnicos (res y cerdo), productos transformados como sazónadores, miel de agave y mezcal. En tanto, el 60% de los productos cuentan con CP por parte de algún tianguis o mercado (Schwentesi *et al.*, 2013). Después de años de trabajo intenso por parte del movimiento orgánico mexicano se crearon diversos marcos regulatorios: la Ley de Productos Orgánicos en 2006, el Reglamento de la Producción Orgánica en 2010 y los Lineamientos de la Producción Orgánica en 2013 (Jarquín *et al.*, 2013; Flores, 2015).

## Perfil de los productores

El perfil de los productores que forman parte de los tianguis y mercados orgánicos que integran a la REDAC considera una breve identificación, posteriormente, se incluye su situación económica, se muestran las principales vías de comercialización, sus problemáticas, perspectivas y se finaliza con algunos comentarios y recomendaciones que los productores consideran necesarios para el crecimiento de los tianguis y mercados orgánicos y para el crecimiento económico propio.

Para efectuar esta indagación, se recolectó información de fuentes primarias a través de la aplicación de encuestas estructuradas y semiestructuradas a los actores participantes en el sector orgánico local (productores y coordinadores de los tianguis/mercados). Debido a la amplitud del terreno en la República mexicana, al tiempo y la estimación de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo la aplicación de los cuestionarios, se optó por seleccionar una unidad de análisis según los tianguis y mercados con mayores cercanías, similitudes y facilidades en cuanto al acceso a la información. Por lo tanto, se seleccionaron ocho tianguis y mercados, es decir, el 38% de los integrantes de la red, como se muestra en el siguiente mapa.

**Mapa 1.** Tianguis y mercados orgánicos encuestados (ubicación y horario)



Los datos se recolectaron en diversos momentos entre agosto 2014 y diciembre de 2015. Se visitaron cinco estados dentro de la República mexicana: Estado de México, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz, aplicando un total de 69 cuestionarios a productores y ocho entrevistas semiestructuradas a coordinadores como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2.** Tianguis y mercados orgánicos encuestados

Tianguis o Mercado	Productores	% de encuestas	Fecha de visita
Mercado Agroecológico Xalapa	11	16	3 de agosto de 2014
Mercado Alternativo Tlaxcala	6	9	8 de agosto de 2014
Tianguis Orgánico Apizaco	5	7	5 de noviembre 2014
Tianguis Alternativo de Puebla	10	15	8 de noviembre de 2014
Bosque de Agua	6	9	12 de noviembre de 2014
Tianguis Orgánico Chapingo	14	20	29 de noviembre de 2014
Tianguis Alternativo Pochote Xochimilco	14	20	28 de noviembre de 2015
Tianguis Ecológico La Estación	3	4	29 de noviembre de 2015
Total	69	100	—

Fuente: elaborada con base en las encuestas aplicadas de agosto 2014 a noviembre 2015.

Respecto a la información obtenida, el primer aspecto a considerar es la identificación del productor.

## Identificación del productor

El 70% de los integrantes de la red son mujeres y la mitad de los mercados o tianguis está dirigido por ellas. La participación por género se divide en 55% (38) hombres y 45% (31) mujeres. El promedio de edad de los productores es de 44 años (oscilando entre los 82 y 23 años). El 52% (36) de los encuestados está soltero y 48% (33) casado; sin embargo, el 68% (47) cuenta con dependientes económicos, para lo cual el promedio es de dos.

Respecto a la situación de pertenencia a grupos étnicos, el 22% (15) de los encuestados forma parte de algún grupo, entre los que están acolhuas, chinanteco, mazahua, mixteco, náhuatl, otomí y zapoteco. En lo referente a cuestiones del hogar, el 84% (58) de los encuestados indicaron contar con hogar propio, 13% (9) paga renta y 3% (2) se encuentra en situación de préstamo o viven con familiares. El promedio de renta mensual del hogar es de 3,056 pesos (con el pago menor de 1,500 y mayor de 4,500 pesos) y, el promedio de dormitorios por hogar es de 2 a 3 (menor 1 y mayor 6 habitaciones), habitados por 3 o 4 personas (oscilando entre 1 y 10).

En lo relativo a la escolaridad, el 13% (9) de los productores encuestados cuenta con escolaridad a nivel básico (3 no la concluyeron, solamente cursaron de 2 a 4 años); el 16% (11) educación media; el 7% (5) educación media superior; 51% (35) educación superior con carreras como agronomía, contaduría, sociología, antropología, enfermería, entre otras. El 12% (8) cuenta con posgrado y 1% (1) no cuenta con ningún grado de escolaridad.

Esta situación implica, en general, que los productores son jóvenes y con grados de escolaridad que les permiten adoptar nuevos métodos de producción y aprovechamiento.

## Situación económica

Antes de mencionar directamente la situación económica de los productores es necesario mostrar un perfil sobre la producción. Con esto se tendrá una idea más clara sobre las actividades a desarrollar y los costos que se generan en cada una de ellas. La principal fuente de ingresos de los productores, según revelaron, proviene de la producción, el comercio y la prestación de algún servicio. Dos productores indicaron llevar la producción y el comercio de productos orgánicos por más de 34 años. Entre los factores por los cuales los productores decidieron iniciar con la producción orgánica están: 1) considera esta actividad como un buen negocio; 2) porque sabían del tema, 3) porque cubren su propio consumo, 4) porque cuidan el medio ambiente, y 5) porque reducen los riesgos en la salud generados por el consumo de productos convencionales.

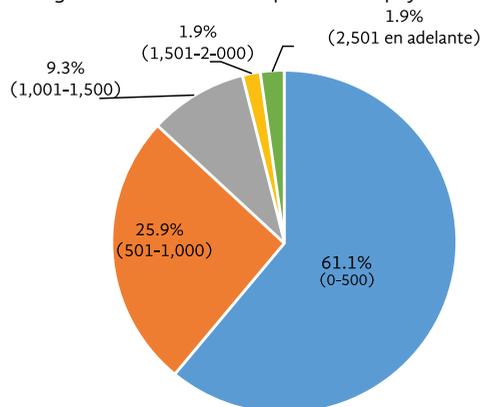
Los productores, además, consideran importante el precio al que podrán vender sus productos para determinar su producción, posterior a esto les interesa producir un bien de autoconsumo seguido de un costo de producción bajo. El 80% (55) de los productores indicó nunca haber solicitado financiamiento para llevar a cabo su producción. Sin embargo, el 20% (14) sí lo ha solicitado con un monto promedio de 209,000 pesos (en un rango de 10,000 a 1,750,000 pesos), a instituciones y programas como SAGARPA, Presidencia Municipal, Gobierno del Estado, Secretaría de Economía, Secretaría del Trabajo, BANRURAL, Asociación Centro Campesino para el Desarrollo Sustentable, A.C.,

Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (SEDATU), entre otras. De estos 14, solamente a 21% (3) se les otorgó crédito y lo utilizó para sembrar, para llevar a cabo sistemas de riego eficientes y con ello aumentar la producción.

El 77% (53) de los productores encuestados produce en terreno propio, el 16% (11) renta el terreno y el 19% (13) produce en parcelas bajo régimen de propiedad ejidal, privado y comunal. Quienes rentan sus parcelas pagan en promedio mensual una cantidad de 698 pesos (mínimo 350, máximo 900 pesos). El área de producción promedio es de 3.29 ha (con 40 ha como mayor superficie de producción), solamente se consideró el promedio de 62 personas puesto que siete son comerciantes.

Los productores trabajan en sus parcelas un promedio de 27 horas (8 productores no respondieron). El 80% (55) de los encuestados respondió que cuenta con apoyo en el trabajo de la parcela. El promedio de empleados es de 3 a 4 personas, 17 de los productores no emplean a nadie y dos indicaron que tienen más de 10 empleados. De este total, el 67% (36) indicó que quienes les ayudan son familiares y el promedio semanal de trabajo en la parcela es de 25 horas. El salario que perciben estas personas semanalmente se distribuye según lo representado en la gráfica 1.

**Gráfica 1.** Ingreso semanal de los empleados de apoyo en las parcelas



Fuente: elaborada con base en las encuestas aplicadas de agosto 2014 a noviembre 2015.

En lo referente a los métodos de producción, el 65% (45) de los encuestados obtiene sus materias primas de su misma producción, el 23% (16) las consigue con sus compañeros o en otros tianguis o mercados orgánicos, el 4% (3) directamente con el productor (generalmente estas personas producen alimentos procesados como el pan), 3% (2) con acopiadores, 3% (2) en mercados convencionales y 1% (1) no especificó. El 64% (44) de los productores aplica en sus parcelas algún tipo de fertilizante o abono orgánico. Estos abonos se aplican en promedio tres veces al año y el costo promedio aproximado de su aplicación es de 1,704 pesos anuales (el promedio se obtuvo de 31 de los 44 productores que aplican fertilizantes o abonos, ya que, de estos, 13 mencionaron que estas aplicaciones no les generan costos extras puesto que las obtienen de su producción o el desecho de su consumo).

La asesoría técnica es parte fundamental para mejorar el sistema de producción; sin embargo, el 51% (35) de los productores no cuenta con ella. Para el resto de los encuestados, 49% (34), el tener asesoría técnica aumenta su producción hasta en un 5% (para el 36% de los productores), inclusive algunos productores lo consideran de hasta el 100%. Este incremento se debe a la aplicación de nuevas técnicas que hacen a la producción más simple, con un sistema más integral que les permite aumentar el rendimiento en sus parcelas. Además, les ayuda a evitar pérdidas y reducir costos, esto los vuelve más fuertes económicamente.

En cuanto al gasto semanal aproximado para llevar a cabo la producción orgánica (excluyendo costos de abonos, fertilización, prevención y combate de plagas y enfermedades), el 46% (32) de los productores indicó que su gasto aproximado es de 0 a 500 pesos; 26% (18) gasta entre 501 a 1,000 pesos; 13% (9) de 1,001 a 1,500; 4% (3) de 1,501 a 2,000 pesos; 3% (2) de 2,001 a 2,500; y 7% (5) de 2,501 pesos en adelante. Una vez mencionado todo lo anterior es más fácil entender la situación económica a la que se enfrenta un productor. Respecto a los ingresos, el 22% (15) de los productores semanalmente obtiene entre 0 a 500 pesos; para el 22% (15) el ingreso va de 501 a 1,000; 14% (10) gana entre 1,001 a 1,500; 17% (12) recibe de 1,501 a 2,000 pesos; 7% (5) de 2,001 a 2,500 pesos; y 17% (12) de 2,501 pesos en adelante.

Haciendo un comparativo, la distribución entre los costos de producción y los ingresos que los productores reciben semanalmente se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3.** Comparativo de ingresos y costos semanales de los productores

Rango semanal en pesos	Ingreso		Pago a empleados		Gasto para la producción	
	Productores	%	Productores	%	Productores	%
0 a 500 pesos	15	21.7	33	61.1	32	46.4
501 a 1,000 pesos	15	21.7	14	25.9	18	26.1
1,001 a 1,500 pesos	10	14.5	5	9.3	9	13
1,501 a 2,000 pesos	12	17.4	1	1.9	3	4.3
2,001 a 2,500 pesos	5	7.2	0	0	2	2.9
Más de 2,501	12	17.4	1	1.9	5	7.2
Total	69	100%	54	100%	69	100%

Fuente: elaborada con base en las encuestas aplicadas de agosto 2014 a noviembre 2015.

Para el 90% (38) de los encuestados el gasto anual aproximado para el control de plagas y enfermedades es de 300 pesos, esto implica semanalmente un gasto de 5.76 pesos. Sin tomar en cuenta el rango que va de 2,501 pesos en adelante, el pago que llevan a cabo el 98% (53) de los productores con empleados es de un promedio de 377.35 pesos semanales; esto multiplicado por el promedio de empleados por productor que equivale a tres da un total de 1,132 pesos. Agregando el gasto promedio aproximado por llevar a cabo la producción orgánica semanalmente, para el 93% (64) es de 457 pesos. La suma da un total de 1,594.76

pesos. En comparación con los ingresos, que en promedio son de 649 pesos por semana para el 83% (57) de los productores.

Sin embargo, el 84% (58) de los productores considera rentable para ellos la producción orgánica, dejándoles un margen de ganancia semanal de 939 pesos promedio (la información oscila entre los 100 y 8,000 pesos), el 14% (10) no respondió esta pregunta y 1% (1) dijo ganar más de 8,000 pesos. Cabe destacar que para una persona con un promedio de tres dependientes económicos esto se considera un ingreso bajo. Por lo tanto, se preguntó si obtienen un ingreso externo a la producción orgánica, el 59% (41) indicó que sí y que en promedio ganan 714 pesos.

A pesar de esto, la percepción de los productores respecto a los ingresos derivados por la producción orgánica es satisfactoria, ya que su producción les permite llevar a cabo el autoconsumo semanal, aproximadamente un 20%, y reduce su gasto por semana en el mismo porcentaje pasando de 1,594.76 a 1,274.08 pesos. Además, lo que no produce lo compra en mercados orgánicos, algunos también en convencionales y muy pocos van a los supermercados para satisfacer sus necesidades.

### Comercialización

La diversificación en los canales de comercialización apoya la total expansión de la producción y consumo orgánicos. Es una manera en que los productores pueden elegir en qué mercado les conviene más trabajar según sus necesidades y los consumidores pueden elegir en dónde y a quién quieren comprar sus productos (Källander y Rundgren, 2009: 25). Según los resultados obtenidos en las encuestas, los productores indicaron los requisitos para poder formar parte de algún tianguis o mercado: 1) cumplir con los lineamientos y normas para la producción orgánica; 2) llenar una solicitud o cuestionario; 3) recibir una visita; y, 4) recibir un dictamen de rechazo o aceptación al tianguis. Algunos integrantes mencionaron que iniciaron en el tianguis por invitación o incluso fueron fundadores.

El 80% (55) de los productores venden sus productos en otros tianguis y mercados orgánicos, en su localidad, ferias, expos, bazares y algunos mercados o tiendas convencionales, con la finalidad de incrementar sus ingresos y evitar pérdidas en la producción, para ampliar el concepto de lo orgánico, debido a que no tiene mucha competencia en su producción (plantas), porque tiene tiempo, por demanda de la gente y porque busca compartir sus productos a más personas.

Se les preguntó si el precio de venta de los productos es el mismo que en el tianguis, el 57% (31) de quienes venden en otros lugares mencionó que no debido al costo de traslado, el poder adquisitivo de los consumidores y el volumen de las ventas. Respecto a si es un precio justo, el 61% (42) contestó afirmativamente puesto que son ellos quienes indican cuál es el valor de su producción; además, este precio cubre sus costos, les genera utilidades y al ser una venta directa les permite tener relación con los consumidores; esto les brinda satisfacción, pues saben que sus métodos de producción son valorados.

Respecto a si los productores pertenecen a alguna organización o grupo organizado de productores como cooperativas, ejido, sociedad de productores o unión de ejido, solamente el 23% (16) de los productores indicó que sí. Entre las asociaciones a las que

pertenecen están Asociación de Productores de Tuna Orgánica del Valle de Teotihuacán; Comité de Sistemas de Producción Apícola del Estado de México, Asociación de Apicultores de Tlalmanalco (Estado de México), entre otras.

Para los productores, el beneficio de formar parte de estas organizaciones es la vinculación y promoción, la gestión de proyectos y un mayor acceso a capacitación. El 61% (42) de los encuestados mencionó que le gustaría vender algún otro tipo de productos, como queso, cacahuete, ensaladas ya preparadas, cocteles de fruta, licuados, germinados, productos de cuidado personal, tofú, pescados, especias y condimentos, productos deshidratados y algunas otras cosas que no se encuentran en el tianguis o mercado al que pertenecen, para aumentar las alternativas en el consumo de sus clientes y hacer un sistema más integrado. El 39% (27) no está de acuerdo con aumentar su variedad de productos debido a la falta de tiempo, las condiciones climáticas o incluso porque no consideran que haya suficiente mercado.

### *Recomendaciones de los productores para el crecimiento de los tianguis y mercados orgánicos y para su crecimiento económico individual*

Respecto a la perspectiva de los productores, se les preguntó qué puntos consideran deben tratar para mejorar su producción y con ello incrementar su rentabilidad económica. En orden de importancia, los productores indicaron que consideran primordial el aumento en la asesoría técnica y capacitación sobre los métodos de producción, ya que con esto podrían incrementar su producción y disminuir a la vez sus costos, mediante nuevos y más baratos tratamientos de fertilización, control de plagas y control de enfermedades.

También consideran importante aumentar el número de canales de comercialización para que su producto sea más conocido, para contar con más días de venta y para aprovechar mayormente la capacidad de sus tierras. En tercer lugar de importancia, los productores mencionan el implemento de apoyos económicos por parte de alguna institución. Este tipo de apoyos, indican, podría aplicarse a insumos y tecnificación como insecticidas, abonos y semillas de origen orgánico, para acreditaciones y certificaciones por vía de terceros, que brinden mayor confianza y reconocimiento hacia los procesos de su producción, teniendo un efecto en el precio. Es decir, si se paga una certificación privada, el sello otorgado por la institución les permitiría aumentar sus precios de venta sin ver afectada la cantidad vendida.

Para otros productores lo más importante es mejorar la organización interna del mercado en que se encuentran para así tener canales de comercialización fuertes y poder dar mayor difusión a la producción orgánica. El 88% (52) de los productores indica la importancia de la certificación orgánica a través de un SPG; esto incrementaría la venta de sus productos hasta un 20% y no les generaría ningún costo obligatorio. Algunos productores apoyan a los integrantes del comité de certificación participativa con gastos de transporte o alimentación, gasto anual de 222.66 pesos, en promedio. Existen dos productores solamente con certificación por agencia e indican que los costos son de 15,000 y 3,000 pesos anuales (según el área de terreno de producción).

Para el 67% (28) de los encuestados, este gasto es justo puesto que no necesitan contratar a una agencia certificadora, generando costos que algunos productores no pueden cubrir. Además, es solamente un apoyo entre los mismos compañeros del tianguis

otorgándole a su producción un valor extra. El 33% (14) de los productores menciona que este gasto no es justo, pues no cubre un costo real por el servicio ya que no se paga a los compañeros por realizar el trabajo y además ellos pierden la oportunidad de realizar otras actividades durante ese día, aunado al hecho de que el trabajo no se valora de la misma forma cuando no tiene un costo. Para el resto de los productores la certificación no es importante al consideran que los consumidores avalan la calidad del producto y los métodos sobre las cuales se produjo.

## Conclusiones

Este trabajo muestra las razones principales que han impulsado el crecimiento de la agricultura orgánica en México, las cuales han permitido además crear una diversidad de tianguis y mercados orgánicos a lo largo del país. Dichos espacios de venta se crearon y han evolucionado de diversas maneras; sin embargo, el cuidado a la salud humana y ambiental siguen siendo los objetivos comunes. Algunos productores más allá de la mejora en su situación económica expresan su alegría por el método de producción bajo el cual se rigen.

Este es un factor fundamental para la sostenibilidad de la agricultura orgánica, puesto que es más difícil desprenderse de aquello que te genera satisfacción. Además, el crecimiento de los tianguis y mercados orgánicos ha logrado, aunque no en su totalidad, uno de sus objetivos principales: la difusión de la producción orgánica, del consumo responsable y del comercio local. Esto en conjunto genera empleos directos e indirectos y permite mejorar a las localidades que participan de dichas actividades en un nivel social, aumentan la permanencia de las personas en los ámbitos rurales y reducen el desalojo de los predios o ejidos, porque los productores se integran nuevamente a la agricultura sin necesidad de implementar la costosa y perjudicial agricultura convencional.

Además, en la actualidad los tianguis y mercados orgánicos se conciben como puntos de venta y han logrado generar vínculos entre productores y consumidores, entre productores y productores, entre consumidores y consumidores. Han dado pie a una cadena de actores más informados, por lo cual un mercado orgánico integrado a la REDAC brinda la confianza que el intercambio local y justo requieren para seguir creciendo.

## Referencias

- Altieri, Miguel A. (2008). "Agroecology: Environmentally Sound and Socially Just Alternatives to the Industrial Farming Model", en *Encyclopedia of Life Sciences*, pp. 1-16. Disponible en <[www.eolss.net/login.ezproxy.library.ualberta.ca](http://www.eolss.net/login.ezproxy.library.ualberta.ca)> [5 de febrero de 2018].
- Altieri, Miguel y Clara I. Nicholls (2000). *Agroecología: teoría y práctica para una agricultura sustentable*. México: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- De la Cruz R, S.; T. L. Gómez; Manuel Ángel Gómez Cruz y Rita Schwentesius (2012). "Regulación y normatividad de la agricultura orgánica en México y en el mundo", en Héctor Enrique Gaxiola Carrasco; Rita Schwentesius Rindermann; Manuel Ángel Gómez Cruz; Belem D. Avendaño Ruiz y Juan de Dios Trujillo Félix (coords.). *Competencia y dinámicas de ajuste en la horticultura*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa, pp. 519-534.

- Escalona Aguilar, Miguel Ángel (2009). Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y la cultura. Tesis doctoral. España: Universidad de Córdoba.
- Flores, Pedro (2015). "Organic Agriculture in Latin America and the Caribbean", en *The world of organic agriculture, statistics and emerging trends 2015*. México: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / IFOAM, pp. 223-236.
- Gómez Cruz, Manuel Ángel; Rita Schwentesius Rindermann, Javier Ortigoza Rufino y Laura Gómez Tovar (2010). *Agricultura, apicultura y ganadería orgánicas de México 2009: estado actual-retos-tendencia*. México: Conacyt. Disponible en <<http://bibliotecasibe.ecosur.mx/sibe/#search:Agricultura,Apicultura,yGanaderíaOrgánicasdeMéxico2009:N:WRD:CFS01:0:0:CFS01:::0:Desde:HastaZ>>. [5 de febrero de 2018].
- Gómez, Manuel Ángel; Laura Gómez y Rita Schwentesius (2002). "Agricultura orgánica: mercado internacional y propuesta para su desarrollo en México". Disponible en <[http://ritaschwentesius.mx/publicaciones/Producción orgánica/Reporte\\_Mercado-Órgánico2.pdf](http://ritaschwentesius.mx/publicaciones/Producción%20orgánica/Reporte_Mercado-Órgánico2.pdf)> [5 de febrero de 2018].
- Gómez Parazzoli, Alberto (2000). *Agricultura orgánica: una alternativa posible*. Uruguay: Centro Uruguayo de Tecnologías Apropriadas.
- Gómez Tovar, Laura y Manuel Ángel Gómez Cruz (2004). "La agricultura orgánica en México: un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización", *Journal of Chemical Information and Modeling*, pp.1-19. Disponible en <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>> [5 de febrero de 2018].
- Gómez Tovar, Laura; Martín Lauren; Manuel Ángel Gómez Cruz y Tad Mutersbaugh (2005). "Certified Organic Agriculture in Mexico: Market Connections and Certification Practices in Large and Small Producers", *Journal of Rural Studies*, vol. 21, núm. 4, pp. 461-74. Disponible en <<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.10.002>> [5 de febrero de 2018].
- Huber B., Schmid O. y C. Mannigel (2015). "Standars and regulations", en FiBL e IFOAM (eds.). *The world of organic agriculture, statistics and emerging trends 2015*. México: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / IFOAM, pp. 125-133.
- Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) (2008). "Definition of Organic Agriculture, Spanish Translation". Dsiponible en <[http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/doa\\_spanish.pdf](http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/doa_spanish.pdf)> [5 de febrero de 2018].
- Jarquín G. R.; Rita Schwentesius; A. A. Escalona; T. Ramírez y G. N. Domínguez (2013). *Guía para la comprensión de lineamientos técnicos de operación orgánica*. México: Universidad Autónoma San Luis Potosí / Universidad Veracruzana / Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos.
- Källander, Inger y Gunnar Rundgren (2009). *Construyendo sectores orgánicos sustentables*. Alemania: IFOAM.
- Kilcher, L.; H. Willer; B. Huber; C. Frieden; R. Schmutz y O. Schmid (2011). *The Organic Market in Europe: Overview and market Access Information for Producers and International Trade of Companies. Fourteen Country Examples in the European Free Trade Association and the European Union, with a Special Focus on Switzerland*. 3ª edición. Suiza: SIPPO / FiBL.
- Lernoud J., Willer H. (2015). "Organic Agriculture Worldwide: Current statistics", en *The world of organic agriculture, statistics and emerging trends 2015*. Estados Unidos: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / IFOAM, pp. 31-116.
- Nelson, Erin; Rita Schwentesius Rindermann; Laura Gómez Tovar y Manuel Ángel Gómez Cruz (2007). Experiencias de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos: el nacimiento de un movimiento orgánico local en México", *LEISA, Revista de agroecología*, vol. 24, núm. 1. Disponible

- en <[www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-24-numero-1/1851-un-movimiento-organico-local-que-crece-la-red-mexicana-de-mercados-organicos](http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-24-numero-1/1851-un-movimiento-organico-local-que-crece-la-red-mexicana-de-mercados-organicos)> [5 de febrero de 2018].
- REDAC (2013). "Antecedentes". Disponible en <<http://www.tianguisorganicos.org.mx/wp-content/uploads/2012/07/ExperienciasREDAC.pdf>> [5 de febrero de 2018].
- Rosset, Peter (2000). "Lessons from the Green Revolution", *Third World Resurgence*, núm. abril, pp. 11-14. Disponible en <<http://www.soc.iastate.edu/sapp/greenrevolution.pdf>> [5 de febrero de 2018].
- Schwentesius Rindermann, Rita (2015). "Organic Agriculture in Latin America and the Caribbean. (2015)", en Helga Willer y Julia Lernoud. *The world of organic agriculture: statistics & emerging trends 2015*. Bonn: FiBL / IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / Frick / IFOAM Organics International, pp. 12-281.
- Schwentesius Rindermann, Rita (2010). "Producción orgánica y mercados locales en México", *Revista Vinculando* [en línea]. Disponible en <[http://vinculando.org/organicos/produccion\\_organica\\_y\\_mercados\\_locales\\_en\\_mexico.html](http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html)> [5 de febrero de 2018].
- Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología (SOCLA) (2015). "*Agroecology: Key Concepts, Principles and Practices*. Colombia: Third World Network and Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología". Disponible en <<http://agroeco.org/wp-content/uploads/2015/11/Agroecology-training-manual-TWN-SOCLA.pdf>> [5 de febrero de 2018].
- Willer H., y Schaack (2015). "Organic farming and market development in Europe", en *the world of organic agriculture, statistics and emerging trends 2015*. Estados Unidos: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / IFOAM, pp. 181-214.
- Willer, Helga y Julia Lernoud (2018). *The World of Organic Agriculture 2018. Statistics and Emerging Trends*. Edited by Helga Willer and Julia Lernoud. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Suiza: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / IFOAM / Frick / IFOAM-Organics International. Disponible en <<https://doi.org/10.4324/9781849775991>> [5 de febrero de 2018].
- Willer Helga y Julia Lernoud (2015). "The world of organic agriculture 2015: summary", en *The world of organic agriculture, statistics and emerging trends 2015*. Estados Unidos: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / IFOAM, pp. 24-30.
- Zayas B. R. A., B. I. Zayas y Castro M. J. A. (2012). "Agricultura orgánica: alternativa del futuro para el desarrollo sustentable", en Héctor Enrique Gaxiola Carrasco; Rita Schwentesius Rindermann; Manuel Ángel Gómez Cruz; Belem D. Avendaño Ruiz y Juan de Dios Trujillo Félix (coords.). *Competencia y dinámicas de ajuste en la horticultura*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa, pp. 435-448.

## Consumidores diferenciados en tianguis y mercados de productos orgánicos-ecológicos en México y España

Sttefanie Yenitza Escobar López\* y Angélica Espinoza Ortega\*

### Introducción

El desarrollo que han experimentado los alimentos orgánicos en la última década está conectado con las transformaciones en el sistema agroalimentario y la toma de conciencia de los consumidores, de los productores y de la población en general, acerca de los múltiples impactos generados en el sistema agroalimentario industrial. Ante la creciente desconexión entre agricultura, alimentación, naturaleza, territorio y sociedad rural (Murdoch & Miele, 1999) ha aumentado la demanda de alimentos saludables y naturales (Monteiro *et al.*, 2014; Krom y Mol, 2010) y/o que estén vinculados con el productor y con el ámbito local (Zanoli *et al.*, 2012; Krom y Mol, 2010).

En consecuencia, los consumidores de este tipo de productos son cada vez más críticos y conscientes respecto a la forma de producción de los alimentos que adquieren (Veflen y Bánáti, 2014; Calo *et al.*, 2012); son únicos y se distinguen porque saben identificar lo que quieren al tener exigencias mayores respecto a la calidad; además, en general, son personas con un nivel académico elevado, considerándose consumidores educados, pero no necesariamente con mayores ingresos (Escobar *et al.*, 2017; Zamilpa *et al.*, 2015).

Para Ruiz de Maya *et al.* (2011) y Zander y Ham (2010), los consumidores son la base de la producción de alimentos orgánicos y es importante conocer sus motivos de consumo. De acuerdo con Meiselman (2013), las motivaciones varían según los diferentes países y culturas. Diversos autores mencionan que el contexto sociocultural puede estar influyendo notablemente en la elección de alimentos (Markovina *et al.*, 2015). De esta forma, se han realizado múltiples trabajos que han identificado las motivaciones en torno al consumo de alimentos orgánicos (Escobar *et al.*, 2017; Lee y Yun, 2015; Tsourgiannis *et al.*, 2015; Chen *et al.*, 2014; Van Loo *et al.*, 2014; Wu *et al.*, 2014).

En este contexto, México y España llaman la atención, pues, a pesar de ser países diferentes en cuanto al desarrollo de su historia en torno a los alimentos orgánicos-ecológicos, son considerados países no consumidores o consumidores ocasionales en aumento, pero importantes productores (Arriaga, 2014; El sector ecológico en España, 2016; Schwentesius, 2010; Fuentes y López de Coca, 2008).

Debido a la importancia de los consumidores, se deben identificar las motivaciones y las diferencias de los diferentes contextos socioculturales; por ello, el presente capítulo tiene como objetivo identificar los motivos de consumo de alimentos en tianguis y mercados de productos orgánico-ecológicos en México y España.

---

\* Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR). Correos electrónicos: <osiris\_1018@hotmail.com> y <angelica.cihuatl@gmail.com>.

## Desarrollo de la agricultura orgánica

Los años formativos del movimiento de la agricultura orgánica son los años 20 (Bramwell 1989 citado en Goodman, 2012); después de la Segunda Guerra Mundial, se puede resumir en tres periodos: el primero (1924 a 1970) tuvo luchas y dificultades financieras para establecerse; este movimiento se encontraba en sus inicios en Europa y aun le faltaba mucho para su perfección (FIRA, 2003), pero a finales de los años 60 ocurrió el fuerte desarrollo de la agricultura orgánica moderna (Céspedes, 2005; Zampalia *et al.*, 2015).

El segundo periodo (1970-1980), con el incremento en la demanda, establece símbolos y esquemas, además tiene un aumento de adeptos a este sistema de producción. La consolidación de significados y prácticas se dio con la fundación (en 1972) de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) por parte de grupos de Gran Bretaña, Francia, Suecia, Sudáfrica y los Estados Unidos (Zampalia *et al.*, 2015; Reynolds, 2004).

En la tercera etapa, a partir de 1980, se gana presencia internacional y se fortalece más cuando Suiza, Dinamarca y Alemania estimularon a los productores para convertirse a orgánicos, desarrollando la legislación correspondiente (FIRA, 2003). La década de los 80 ve el desarrollo de este sistema agroalimentario en la mayor parte de Europa y Estados Unidos (Zampalia *et al.*, 2015).

La agricultura orgánica ha sido objeto de diferentes definiciones, pero la más completa la propone la IFOAM (Zampalia *et al.*, 2015), la cual resalta los beneficios para los suelos, los ecosistemas y las personas al fomentar la salud, relaciones justas, buena calidad de vida y no utilizar insumos con efectos adversos, mediante procesos ecológicos, la biodiversidad y ciclos que se adaptan a las condiciones locales, combinando tradición, innovación y ciencia (IFOAM, 2014).

De esta manera, la agricultura orgánica se convierte en un tema mundial relevante, sus productos constituyen un consumo atractivo al desempeñar un papel crucial en los esfuerzos de sustentabilidad (Gómez *et al.*, 2010; Ortigoza, 2010) y satisfacer los deseos de los consumidores (Martínez, 2011; Gracia & Magistris, 2008).

## Determinantes del consumo de alimentos orgánicos

En “el último siglo, y sobre todo en los últimos cuarenta años, se ha producido la transformación más radical de la alimentación humana, se ha trasladado gran parte de las funciones de producción, conservación y preparación de los alimentos desde el ámbito doméstico y artesanal, a las fábricas y, en concreto, a las estructuras industriales de producción y consumo” (Pérez *et al.*, 2012: 161). La variedad y cantidad de alimentos disponibles han aumentado, las elecciones se han complicado y es necesario contar con criterios de consumo que permitan tomar decisiones acertadas en medio de la incertidumbre de lo que es bueno para comer (Díaz y Gómez, 2005).

En consecuencia, el interés por los alimentos ecológicos/orgánicos crece entre los consumidores a escala global, debido a las cualidades específicas atribuidas a estos productos (López, 2011; Schwentesius, 2010): provenir de una agricultura que mantiene

la salud de los suelos, ecosistemas y personas; que se sustenta en procesos ecológicos, respeta la biodiversidad y suele ir acompañada de un interés en promover relaciones justas y condiciones de vida dignas para todos los agentes involucrados (IFOAM, 2014; Lozano, 2011). Actualmente la demanda de productos orgánicos supera la producción (FiBL & IFOAM, 2018).

El creciente consumo de alimentos orgánicos se ha convertido en un tema de interés para investigaciones con diversos enfoques. Numerosos trabajos han investigado el comportamiento del consumidor hacia la compra de alimentos orgánicos (FiBL & IFOAM, 2018) en contextos diferentes en todo el mundo, mayormente en Europa; por ejemplo, Zander y Ham (2010) analizaron la importancia de los atributos éticos adicionales que intervienen en las decisiones de compra de los alimentos orgánicos, en cinco países europeos; Vega *et al.* (2013) analizaron si el papel heurístico del término *orgánico* actúa como superior a los alimentos convencionales en España; Van Loo *et al.* (2013) examinaron si el conocimiento sobre los alimentos orgánicos y las actitudes de los consumidores están asociados con la frecuencia del consumo de yogur orgánico, en la parte norte de Bélgica.

De esta manera, se han identificado que las motivaciones en el consumo son heterogéneas y existen dos tendencias. Por una parte, está el consumo hedónico o egoísta, provoca placer y alegría únicamente por el hecho de realizar compras (Bakırtas y Uslu, 2013; Alba y Williams, 2013) y está impulsado por la búsqueda de beneficios para la salud individual, inocuidad, calidad, sabor, frescura, autenticidad, naturalidad y contenido nutricional (Escobar *et al.*, 2017; Lee y Yun, 2015; Vega-Zamora *et al.*, 2013; Van Loo *et al.*, 2014; Zanolı *et al.*, 2012; Krom y Mol, 2010; Zander y Hamm, 2010).

Por otra parte, está el consumo ético o altruista, donde el consumidor considera el efecto que su decisión de compra tiene en el bienestar público y en el mundo que lo rodea (Langen, 2012), como la preocupación por el bienestar animal, la protección al medio ambiente, el desarrollo rural y local, y el cuidado de la agricultura (Escobar *et al.*, 2017; Lee y Yun, 2015; Vega *et al.*, 2013; Van Loo *et al.*, 2014; Zanolı *et al.*, 2012; Krom y Mol, 2010; Zander y Hamm, 2010).

En general, la alimentación es un fenómeno complejo y multidimensional, alimentarse no significa “matar el hambre”, también incluye la decisión de cuál comida consumir; por esto, son muy diversos los componentes que influyen en los patrones de consumo alimentarios (Contreras y García, 2008; Ferreira, 2004). Las prácticas alimentarias tienen una raíz social, económica e histórica que están integradas a la vida cotidiana en las relaciones sociales (Neely *et al.*, 2014). Para los seres humanos que se evidencian en los diferentes sistemas culinarios y las culturas que las sociedades crean, la comida tiene tantos significados tangibles como intangibles (Lee *et al.*, 2014). En este sentido, los alimentos orgánicos no son la excepción tal y como lo muestran la gama de motivaciones en el consumo.

## Alimentos orgánicos-ecológicos en México y España

En México, la agricultura orgánica inició en 1963 en los estados de Chiapas y Oaxaca con la producción de café en regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional; sin embargo, el consumo se encuentra en una etapa de inicio, pues a partir del 2000 es

cuando la población comienza a apreciar los alimentos orgánicos (Schwentesi, 2010). Internacionalmente México está catalogado como productor-exportador (SAGARPA, 2013; Schwentesius, 2010); este sector ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, con algunas crisis, como respuesta al rápido incremento de la demanda mundial de consumo (Nelson *et al.*, 2008).

En 2009 contó con el mayor número mundial de granjas orgánicas y al mismo tiempo el gobierno hizo oficial la Ley de Productos Orgánicos, reconociendo la importancia, el crecimiento de la industria y la necesidad de desarrollar un marco regulatorio para su certificación. En los años posteriores, ha mostrado cierta vulnerabilidad frente a los alimentos convencionales y/o de exportación; sin embargo, en el 2016 se encontró dentro de los 10 primeros países con el mayor incremento de tierras orgánicas (FiBL & IFOAM, 2018).

España, a diferencia de México, cuenta con una trayectoria más larga, debido a que el movimiento orgánico inició en el contexto europeo en los años 20 (Zampalia *et al.*, 2015). Este país tiene el área orgánica más grande en Europa, seguido de Italia y ocupa en el mundo el quinto lugar en este rubro; además, ocupa el tercer lugar en Europa respecto al número de productores (FiBL & IFOAM, 2018).

A pesar de su importancia en la producción, comparte con México el ser considerado país no consumidor o consumidor ocasional, minoritario en aumento. El 15% de la producción en México se destina al comercio nacional, pero de ese porcentaje solamente el 5% se vende como alimento orgánico y el resto como convencional (SAGARPA, 2013; Schwentesius, 2010). En tanto, España, el principal productor de alimentos ecológicos de Europa al suministrar el 35% del consumo total en el continente, destina para su consumo interno solo el 25% de su producción, posicionándose como el octavo consumidor europeo (Arriaga, 2014; El sector ecológico en España, 2016; Fuentes y López de Coca, 2008).

## Tianguis y mercados orgánicos-ecológicos en México y España

México y España comparten la característica de contar con diferentes canales de venta de los alimentos orgánicos-ecológicos. Por una parte, se encuentran las iniciativas de comercialización indirecta, como los supermercados o las tiendas especializadas; por otro lado, las iniciativas de venta directa como los tianguis y mercados orgánicos, mercados de productores, entre otros (Simoncini, 2015; Tregear, 2011; Schwentesius, 2010). Estos últimos espacios son considerados relevantes al ser iniciativas que no solo benefician a los productores (Escobar *et al.*, 2016).

En este sentido, y para desarrollar la investigación mostrada en el presente escrito, en México se visitaron tianguis y mercados orgánicos, dichos lugares cuentan con un limitado número de productores orgánicos, así como de productos: café, algunas frutas (naranja, fresas, manzanas), verduras y algunos subproductos de origen animal como leche. Los productos que aquí se ofertan no cuentan con un sello orgánico, pero sí con la certificación participativa.

Este tipo de iniciativas se realizan de forma semanal, específicamente los sábados o domingos, en zonas urbanas, para una mayor facilidad de acceso; algunos se colocan al aire libre (como en parques) y otros en espacios cerrados. Pertenecen a dos tipos de

asociaciones: por un lado, Bosque de Agua y, por el otro, Mercado el 100; esto resulta relevante, pues de ello depende el origen geográfico de los productores participantes.

La primera iniciativa acepta a productores de cualquier parte del país y la segunda asociación únicamente acepta productores locales, provenientes de no más de 100 millas a la redonda del lugar dónde se coloquen (Bosque de Agua, 2014; Mercado el 100, 2014). En general, pertenecen a la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, A.C. (REDAC).

#### Imágenes 1 y 2. Tianguis y mercados orgánicos visitados en México



Tianguis Orgánico Chapingo (TOCH)



Mercado el 100, Colonia Roma

Fuente: trabajo de campo.

Para el caso de España, los espacios visitados fueron mercados de productores ecológicos y locales; a diferencia de México, a ellos acuden aproximadamente más de 20 ecológicos provenientes de provincias andaluzas. Los productos ofertados son miel, aceite, hortalizas, fruta, quesos, vino, pan, legumbres, harinas, huevos, plantas aromáticas, pasta, entre otros. Todos los productos se ofertan como ecológicos y ostentan un sello que les da credibilidad, otro contraste con México.

Siguiendo con las diferencias, en España estas iniciativas se realizan de forma alternada quincenalmente en diferentes provincias; además, se colocan en espacios abiertos como plazas y parques.

#### Imágenes 3 y 4. Mercados de productores ecológicos y locales visitados en Sevilla, España



Mercado ecológico de productores ecológicos y locales, Alameda de Hércules



Mercado agroecológico Aljarafe

Fuente: trabajo de campo.

En ambos países, este tipo de espacios de venta de alimentos orgánicos-ecológicos surgieron como iniciativas de consumidores informados, responsables, comprometidos e interesados en una mejor alimentación y la protección al medio ambiente, donde los agricultores y procesadores de alimentos orgánicos, de una determinada localidad, pueden ofrecer sus productos (Boza, 2010; Schwentesius, 2010); es decir, México y España comparten objetivos.

Si bien, estos espacios tienen características similares y otras diferentes, resulta pertinente identificar las motivaciones de los consumidores que acuden a estos espacios, ya que, como lo sugieren Escobar *et al.* (2017), los lugares donde se realizan las compras de alimentos pueden estar influyendo en las motivaciones del consumo.

### Motivaciones presentes en el consumo de alimentos ecológicos/orgánicos en México y España

Los datos obtenidos a partir Escobar *et al.* (2017) y los datos de campo recabados en Sevilla, España, evidencian que las motivaciones presentes en el consumo de alimentos orgánicos, en México fueron: 1) Preocupación ecológica, 2) Contenido nutricional, 3) Disponibilidad de productos naturales, 4) Aspectos sensoriales, 5) Certificaciones, 6) Salud y confianza y 7) Aspectos económicos. Por su parte, en España están: 1) Preocupación ecológica social, 2) Contenido nutricional, 3) Aspectos sensoriales, 4) Certificaciones, 5) Naturalidad, 6) Consumo especializado, 7) Confianza en el vendedor, 8) Aspectos económicos, 9) Salud, y 10) Disponibilidad (ver tabla 1).

**Tabla 1.** Motivaciones en el consumo de alimentos orgánicos-ecológicos en México y España

México	España
1) Preocupación ecológica	1) Preocupación ecológica social
2) Contenido nutricional	2) Contenido nutricional
3) Disponibilidad de productos naturales	3) Aspectos sensoriales
4) Aspectos sensoriales	4) Certificaciones
5) Certificaciones	5) Naturalidad
6) Salud y confianza	6) Consumo especializado
7) Aspectos económicos	7) Confianza en el vendedor
	8) Aspectos económicos
	9) Salud
	10) Disponibilidad

Nota: El orden de mención es el orden de importancia.

Fuente: elaborada a partir de Escobar *et al.* (2017) y un trabajo en proceso de envío.

Cabe destacar que para el caso de México solo se obtuvieron siete motivaciones y para España diez, mostrando similitud en orden de importancia en la *Preocupación ecológica* y

*contenido nutricional*; además, coinciden en los motivos de *Aspectos sensoriales* y *Certificaciones*, ocupando el tercer y cuarto lugar para los consumidores españoles y el cuarto y quinto lugar para los mexicanos.

La *Salud y confianza* ocupa el sexto lugar para el caso mexicano y en el español estas motivaciones se separan ocupando el séptimo lugar la *Confianza en el vendedor* y el noveno lugar la *Salud*, lo mismo ocurre con la *Disponibilidad de los productos naturales* que ocupa el tercer lugar para los consumidores mexicanos, el décimo lugar la *Disponibilidad* y el quinto la *Naturalidad*, para los españoles. En tanto, los *Aspectos económicos* ocupan el séptimo lugar para el caso mexicano y el octavo en el español. El motivo nombrado *Consumo especializado* es el único que fue diferente para el caso español.

El número de motivaciones obtenidas en el caso mexicano fueron menores en comparación a los obtenidos por Bertuglia y Roa (2017) y Sevilla Guzmán *et al.* (2012), quienes obtuvieron nueve, y Zander y Hamm (2010), quienes mencionaron diez; sin embargo, mayor a los de Lee y Yun (2015), Chen *et al.* (2014) y Mohamada *et al.* (2014), quienes informaron cinco. Respecto al caso español, las motivaciones presentes fueron superiores a todos los estudios antes mencionados.

Los trabajos anteriores fueron desarrollados en diferentes países: España (Bertuglia y Roa, 2017; Sevilla Guzmán *et al.*, 2012), Italia, Austria, Alemania, UK, Suiza (Zander y Hamm, 2010), China (Chen *et al.*, 2014), y Malasia (Mohamada *et al.*, 2014). Lo anterior concuerda con lo expuesto por Markovina *et al.* (2015) y Meiselman (2013), quienes mencionan que las motivaciones en el consumo de alimentos varían en los diferentes países y contextos. Por su parte, la publicación de Escobar *et al.* (2017) menciona que no hay una regla o uniformidad en el número de motivaciones para la elección de alimentos, pues cada población es diferente.

En general, en cuanto al tipo de motivaciones identificadas, la puntuación más elevada fue la *Preocupación ecológica social*, esta motivación se menciona en otros trabajos como elemento determinante en la elección de alimentos ecológicos, pero no como el aspecto más importante al momento de optar por estos productos (Basha *et al.*, 2015; Lee y Yun, 2015). El segundo motivo en orden de importancia fue el *Contenido nutricional*, Lee y Yun (2015) lo mencionan como el principal motivo de elección, no así en el presente trabajo.

Los resultados evidencian a unos consumidores que ponen especial atención a los efectos nocivos de la producción de alimentos convencionales, tal como lo mencionan Basha *et al.* (2015), Zanolí *et al.* (2012), Pinstруп (2011), y Krom y Mol (2010), al considerarlos alimentos más seguros para el medio ambiente, (Escobar *et al.*, 2017; Basha *et al.*, 2015; Lee y Yun, 2015).

De esta forma, tal y como lo mencionan Murdoch y Mielle (1999), son consumidores que buscan productos no estandarizados, al margen de la globalización y/o estandarización y que, como lo evidencian Zanolí *et al.* (2012), estén vinculados con el productor y con el ámbito local. Es decir, son individuos que buscan cualidades específicas relacionadas con la calidad y autenticidad (Veflen y Bánáti, 2014; Zampalia *et al.*, 2015; Ballesteros, 2010; Murdoch y Mielle, 1999).

Respecto al perfil socioeconómico de los consumidores de los tianguis y mercados orgánico-ecológicos en México y España (ver tabla 2), se observó que en ambos casos

más del 50 por ciento de los consumidores fueron mujeres. Lo anterior concuerda con Arredondo *et al.* (2006) y Rozin *et al.* (2002), quienes enfatizan el control de la mujer sobre las decisiones de compra de alimentos dentro del hogar, aspecto que se evidenció con los resultados.

**Tabla 2.** Perfil socioeconómico de los consumidores orgánico-ecológicos en México y España

	Variable	México %	España%
Género	Femenino	<b>76</b>	<b>66</b>
	Masculino	24	34
Edad	18-35	34	25
	36-55	<b>48</b>	<b>57</b>
	56-75	18	17
	+76	0	1
Estado civil	Soltero	42	32
	Casado/UL	<b>52</b>	<b>58</b>
	Separado/Divorciado	4	7
	Viudo	2	3
Nivel educativo	Básica	5	6
	Preparatoria/Técnica	13	18
	Profesional/Posgrado	<b>82</b>	<b>76</b>
Ocupación	Estudiante	8	7
	Empleado	<b>46</b>	21
	Actividad independiente	21	<b>50</b>
	Jubilado	5	4
	Ama de casa	19	10
	Desempleado	1	7
	Obrero	0	1

Fuente: elaborada partir de Escobar *et al.* (2017) y datos de campo de Sevilla, España.

Diferentes trabajos clasifican a los consumidores de este tipo de productos como individuos jóvenes, casados, con un nivel educativo alto y que en su mayoría son mujeres (Escobar *et al.*, 2017; Lee y Yun, 2015; Teng y Wang, 2015; Zampalia *et al.*, 2015). Los resultados obtenidos coinciden con lo anterior.

## Conclusiones

En general, es evidente que los consumidores de alimentos orgánicos-ecológicos en cualquier contexto se diferencian por los motivos que presentan al momento de la elección de sus alimentos y el perfil socioeconómico. En particular, los consumidores de los merca-

dos ecológicos de España muestran una definición más clara de los motivos de consumo, a diferencia de los que acuden a tianguis y mercados orgánicos de México, quienes tienen una mezcla de ellos; sin embargo, presentan los mismos. En este sentido, es importante seguir desarrollando investigaciones para identificar las actitudes, motivaciones y percepciones de este tipo de consumidores en diferentes contextos, específicamente en América Latina, así como en los espacios donde se desarrolla dicha actividad.

## Referencias

- Alba, Josep W. y Elanor F. Williams (2013). "Pleasures principles: A review of research on hedonic consumption", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 23, núm. 1, pp. 2-18.
- Arriaga, Ekhiñe Latasa (2014). Estudio de los hábitos de consumo de productos ecológicos de los habitantes de tierra Estrella. Tesis de grado en Ingeniería Agroalimentaria y del Medio Rural. España: Universidad Pública de Navarra- Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos.
- Arredondo, Elva M.; Jhon P. Elder; Guadalupe X. Ayala; Donald Slymen y Nadia R. Campbell (2006). "Association of a traditional vs shared meal decision-making and preparation style with eating behavior of hispanic women in San Diego County", *Journal of the American Dietetic Association*, vol. 106, núm. 1, pp. 38-45.
- Bakırtaş, Hülya y Uslu Divanoğlu, Sevilay (2013). "The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty", *International Journal of Asian Social Science*, vol. 3, núm. 7, pp. 2226-5139.
- Ballesteros, Carlos. (2010). "Bases morales, políticas y espirituales para un consumo transformador", *Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada*, vol. 156, pp. 65-96.
- Basha, Mohamed Bilal; Mason, Cordelia; Shamsudin, Mohd Farid; Hussain, Hafezali Iqbal y Salem, Milad Abdelnabi (2015). "Consumers attitude towards organic food", *Procedia Economics and Finance*, vol. 31, pp. 444-452.
- Bertuglia, Adriana y M<sup>a</sup> Carmen Roa (2017). "Actitud del consumidor frente a los productos ecológicos: resultados de un estudio en el área metropolitana de Granada", *Distribución y consumo*, vol. 27, núm. 149, pp. 67.
- Bosque de agua (2014). "Acerca de nosotros". Disponible en <<http://bosquedeagua.blogspot.mx/p/acerca-de-nosotros.html>> [15 de agosto de 2014].
- Boza, Sofía (2010). "Desafío del desarrollo: la agricultura orgánica como parte de una estrategia de mitigación de la pobreza rural en México", *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 19, pp. 92-111.
- Calo González, Inés; Tomás de Haro Giménez; Eduardo Ramos Real y Henk Renting (2012). "Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, vol. 232, pp. 193-227.
- Chen, Jue; Antonio Lobo y Natalia Rajendran (2014). "Drivers of organic food purchase intentions in mainland China. Evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 38, núm. 4, pp. 346-356.
- Contreras, Jesús; y Gracia, Mabel (2008). "Preferencias y consumos alimentarios: entre el placer, la conveniencia y la salud", *Estudios Sociales*, vol. 24, pp. 151-191.

- El sector ecológico en España (2016). "El sector ecológico en España". Disponible en <[http://pae.gencat.cat/web/.content/al\\_alimentacio/al01\\_pae/05\\_publicacions\\_material\\_referencia/arxiu/2016\\_Informe\\_EcoLogical.pdf](http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2016_Informe_EcoLogical.pdf)> [20 junio 2017].
- Escobar López, Sttefanie Yenitza; Angélica Espinoza Ortega; Ivonne Vizcarra Bordi y Humberto Thome Ortiz (2017). "The consumer of food products in organic markets of central Mexico", *British Food Journal*, vol. 119, núm. 3, pp. 558-574.
- Escobar López, Sttefanie Yenitza; Ivonne Vizcarra Bordi; Humberto Thome Ortiz y Angélica Espinoza Ortega (2016). "Mercados y tianguis de alimentos orgánicos en El Centro de México: una opción de desarrollo económico y social", en *Livro de Atas III Seminário "Alimentos e Manifestações Culturais Tradicionais" II Simpósio Internacional "Alimentação e Cultura: Tradição e Inovação na Produção e Consumo de Alimentos*. Portugal: Simposio Internacional de Alimentación y Cultura.
- Ferreira de Almeida, María Cándida (2004). "Las Comidas Tradicionales en Tiempos de Globalización: la arepa se (trans)viste en hamburguesa", en *Monografía*. Venezuela: Programa de Globalización, Cultura transformaciones Sociales, pp. 1-32.
- FiBL (The Research Institute of Organic Agriculture) & IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) (2018). "The World of Organic Agriculture 2017". Disponible en <<http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2017/pdf.html>> [10 octubre 2017].
- Fidecomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA) (2003). *Agricultura orgánica: una oportunidad sustentable de negocios para el sector agroalimentario mexicano*, *Boletín Informativo FIRA*, núm. 322, vol. XXXV 10ª época, año XXXI. México: FIRA.
- Fuentes, Carmen y Elena López de Coca (2008). "El consumo de productos ecológicos", *Distribución y consumo*, vol. 99, pp. 5-24.
- Gracia, Azucena y Tizania Magistris (2008), "The demand for organic foods in the South of Italy", *Food Policy*, vol. 33, núm. 5, pp. 386-396.
- Gómez, Manuel Ángel; Rita Schwentesius; Javier Ortigoza y Laura Gómez (2010). "Situación y desafíos del sector orgánico de México", *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, vol. 1, núm. 4, pp. 593-608.
- Goodman, David; E. Melanie E. DuPuis y Michael K. Goodman (2012). *Alternative Food Networks. Knowledge, practice and politics*. Londres: Routledge.
- International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) (2014). "Definition of Organic Agriculture". Disponible en <<http://www.ifoam.org/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>> [junio de 2016].
- Krom, Michiel y Arthur P. Mol (2010). "Food risks and consumer trust. Avian influenza and the knowing and non-knowing on UK shopping floors", *Appetite*, vol. 55, núm. 3, pp. 671-678.
- Lee, Kuan-Huei; Jan Packer y Noel Scott (2014). "Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members", *Tourism Management*, vol. 46, pp. 1-10.
- Langen, Nina (2012). *Ethics in consumer choice. An empirical analysis based on the example of coffee*. Alemania: Springer Gabler.
- Lee, Hyun Joo y Zee Sun Yun (2015). "Consumer's perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food", *Food Quality and Preference*, vol. 39, pp. 259-267.
- López García, Daniel (2011). "Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana". Conferencia. I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana.

- Lozano Cabedo, Carmen y Cristóbal Gómez Benito (2017). "A Theoretical Model of Food Citizenship for the Analysis of Social Praxis", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 30, núm. 1, pp. 1-22.
- Markovina, Jerko; Bárbara J. Stewart Knox; Audrey Rankin; Mikey Gibney; Maria Daniel de Almeida; Arnout Fischer; Sharron A Kuznesof; Rui Poínhos; Luca Panzone y Lynn J. Frewer (2015). "Food4Me study: Validity and reliability of Food Choice Questionnaire in 9 European countries", *Food quality and preference*, vol. 45, pp. 26-32.
- Martínez, Gerardo; Jesús Oaxaca y Rodrigo Guerra (2011). "Productos orgánicos; agronegocio exitoso en México", *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 15, núm. 28, pp. 503-513.
- Meiselman, Herbert L. (2013). "The future in sensory/consumer research...evolving to a better science", *Food Quality and Preference*, vol. 27, núm. 2, pp. 208-214.
- Mercado el 100 (2014). "Bienvenidos a Mercado el 100". Disponible en <<http://mercadoel100.org/2015/12/11/bienvenidos-al-mercado-el-100/>> [15 de agosto de 2014].
- Monteiro, Mayra Viana; Vivian Lara dos Santos Silva y Marco Antonio Trindade (2014). "Consumer's perception of beef burgers with different healthy attributes", en *Food Science and Technology*, vol. 59, pp. 1227-1232.
- Murdoch, Jonathan y Mara Miele (1999). "'Back to nature': changing 'worlds of production' in the food sector", *Sociologia ruralis*, vol. 39, núm. 4, pp. 465-483.
- Neely, Eva; Matt Walton y Christine Stephens (2014). "Young people's food practices and social relationships. A thematic synthesis", *Appetite*, vol. 82, núm. 1, pp. 50-60.
- Nelson, Erin; Rita Schwentesius; Laura Gómez y Manuel Gómez (2008). "Experiencias de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados orgánicos", *LEISA Revista de Agroecología*, vol. 24, núm. 1, pp. 18-210.
- Ortigoza, Javier (2010). Definición de políticas públicas para el sector orgánico de México. Tesis de doctorado en problemas económico-agroindustriales. Estado de México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Pérez Izquierdo, Odette; Austreberta Nazar Beutelspacher; Benito Salvatierra Izaba; Sara Elena Pérez Gil Romo; Luis Rodríguez; María Teresa Castillo Burguete y Ramón Mariaca Méndez (2012). "Frecuencia del consumo de alimentos industrializados modernos en la dieta habitual de comunidades mayas de Yucatán, México", *Estudios Sociales*, vol. 20, núm. 39, pp. 155-184.
- Pinstrup Andersen, Per (2011). "The food system and its interaction with human health and nutrition", en Shenggen Fan y Rajul Pandya Lorch (ed.). *Reshaping Agriculture for Nutrition and health*. Washington: International FoodPolicy Research Institute, DC, pp. 21-29.
- Raynolds, Laura T. (2002). "Consumer/producer links in fair trade coffee networks", en *Sociologia Ruralis*, vol. 42, núm. 4, pp. 404-424.
- Ruiz de Maya, Salvador; Inés López López y José Luis Munuera (2011). "Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences", *Ecological Economics*, vol. 70, pp. 176-1775.
- Rozin, Paul; Nicole Kurzer y Adam B. Cohen (2002). "Free associations to "food:" the effects of gender, generation, and culture", *Journal of Research in Personality*, vol. 36, núm. 5, pp. 419-441.
- Secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación (SAGARPA). (2013). "Fomenta SAGARPA producción y consumo de alimentos orgánicos en México y el mundo". Disponible en <<http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2013B214.aspx>>. [03 de noviembre de 2014].

- Sevilla Guzmán, Eduardo; Marta Soler; David Gallar; Isabel Vara y Ángel Calle (2012). *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces / Consejería de la Presidencia e Igualdad / Junta de Andalucía, vol. 201, núm. 2, pp. 1.
- Schwentesius Rindermann, Rita. (2010). "Producción orgánica y mercados locales en México". Disponible en <[http://vinculando.org/organicos/produccion\\_organica\\_y\\_mercados\\_locales\\_en\\_mexico](http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico)> [3 noviembre 2014].
- Teng, Chih Ching y Yu Mei Wang (2015). "Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions", *British Food Journal*, vol. 117, núm. 3, pp. 1066-1081.
- Tsourgiannis, Lambros; Efstratios Loizou; Anastasios Karasavvoglou; Christos Antonios Tsourgiannis, y Giannoula Florou (2015). *Consumers' purchasing behavior patterns regarding organic wine in a southern E.U. Country*. Greece: 7th International Conference on Information and Communication Technologies in Agriculture in Kavala, Food and Environment, pp. 520-539.
- Van Loo, Ellen J.; Vincenzina Caputo; Rodolfo Nayga, y Wim Verbeke (2014). "Consumers' valuation of sustainability labels on meat", *Food Policy*, vol. 49, núm. 1, pp. 137-150.
- Van Loo, Ellen. J., Diem, My Nguyen Hoang; Pieniak, Zuzanna y Verbeke, Wim (2013). "Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt", *Journal of dairy science*, vol. 96, núm. 4, pp. 2118-2129.
- Veflen, Nina Olsen y Diána Bánáti (2014). "Ethics in food safety management", *Food Safety Management*, vol. 46, pp. 1115-1125.
- Vega Zamora, Manuela; Manuel Parras Rosas; Eva María Murgado Armenteros y Francisco José Torres Ruiz (2013). "The influence of the term organic food purchasing behavior", *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, vol. 81, pp. 660-671.
- Wu, Linhai; Shijiu Yin; Yingjun Xu y Dian Zhu (2014). "Effectiveness of china's organic food certification policy: consumer preferences for infant milk formula with different organic certification labels", en *Canadian Journal of Agricultural Economics*, vol. 62, núm. 4, pp. 545-568.
- Zampalia Paredes, Johanán; Dante Ariel Ayala Ortiz y Rita Schwentesius Rindermann (2017). *Desafíos y prioridades de la agricultura orgánica en México, mirando a la unión europea*. México: Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria.
- Zander, Katrin y Ulrich Hamm (2010). "Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food", *Food Quality and Preference*, vol. 21, núm. 5, pp. 495-503.
- Zanoli, Raffaele; Danilo Gambelli y Daniela Vairo (2012). "Scenarios of the organic food market in Europe", *Food Policy*, vol. 37, núm. 1, pp. 41-57.

# Factores que inhiben la participación de los pequeños productores agrícolas en los mercados y tianguis orgánicos en México

José Carlos López Sánchez\*

## Introducción

En respuesta al desencanto producido por los efectos negativos de los alimentos transgénicos en el medio ambiente y en la salud de las personas (y a las nefastas consecuencias de la Revolución verde en general) la producción y el consumo de alimentos orgánicos se ha convertido en los últimos años en una forma de mitigar el daño ecológico y en una alternativa para mejorar la calidad de vida de los seres humanos.

La creciente demanda de alimentos libres de agroquímicos se ha consolidado como una tendencia alimenticia aprovechada para la formación de espacios, comúnmente llamados mercados o tianguis orgánicos, en donde se comercializa exclusivamente este tipo de productos, los cuales se han erigido como estrategias para generar ingresos extras por parte de los pequeños productores agrícolas, al tiempo que se han constituido como proyectos que contribuyen a la conservación medioambiental, a la producción de alimentos sanos y al establecimiento de relaciones comerciales basadas en una perspectiva de comercio justo.

No obstante, las formas en que se organizan este tipo de proyectos y el nivel de correspondencia entre estos y los ideales que inspiraron su creación han variado histórica y geográficamente, pues además de los casos en donde los mercados orgánicos intentan apearse a las consignas anteriormente descritas, también han empezado a aparecer evidencias de algunos que, en su intento por diversificar la oferta de productos para atraer a más consumidores mediante la venta de alimentos gourmet, artesanías y por medio de la presentación de espectáculos culturales, ya experimentan procesos de gentrificación; en ciertos casos dicha estrategia los ha llevado al punto de emular rasgos característicos de *malls* o de centros comerciales<sup>1</sup>.

Al hacer una somera revisión sobre la literatura existente sobre el tema de los mercados orgánicos, podemos constatar que existe escases de trabajos dedicados a determinar si este tipo de espacios representan realmente un área de oportunidades para los agricultores minifundistas.

En aras de contribuir a la reflexión sobre este tema, en el presente trabajo se reflexionará sobre los factores que inhiben la participación de los pequeños productores agrícolas en este tipo de proyectos en México. La primera parte de esta reflexión constará de un breve análisis de cómo la producción y el consumo de alimentos orgánicos se ha desarrollado en los últimos años en el país. Acto seguido, se presentará una disertación sobre la consolidación de los mercados y tianguis al interior de la República mexicana, para posteriormente ahondar en el estudio de aquellas variables o aspectos que han obstaculizado la inserción de los campesinos minifundistas en estos espacios de comercialización de alimentos libres de agroquímicos.

---

\* Universidad Autónoma de Sinaloa. Correo electrónico: <josecarlopezsanchez@gmail.com>.

<sup>1</sup> Para una mayor comprensión de los casos en los que los mercados o tianguis orgánicos han desvirtuado el concepto original que tenían cuando estos surgieron véase Hernández y Andreeva (2016).

## Producción y venta de alimentos orgánicos en México

En México, la práctica de la agricultura orgánica inició en la década de 1990 como resultado de influencias externas representadas por comercializadoras, ONG y grupos religiosos, y en respuesta a la formación de una tendencia mundial que se distingue por una apuesta por los valores postmaterialistas y por la divulgación de una conciencia ambiental (Gómez *et al.*, 2002).

Años más tarde, la producción de alimentos orgánicos se ha consolidado a tal grado que el país ha llegado a ostentar el cuarto lugar en el mundo (SAGARPA, 2017). Esto lo corrobora el incremento del 402% de la población dedicada a la producción de este tipo de alimentos entre 2005 al 2015 y el aumento del 310% de hectáreas destinadas a la práctica de esta actividad productiva en el mismo periodo (SAGARPA, 2015). Otro dato que evidencia la proliferación de la producción de alimentos orgánicos es incremento del catálogo de este tipo cultivos producidos en el país; se elevó 30 a 67 productos, de 1996 a 2008 (Schwentesiuss *et al.*, 2014).

No obstante, aun cuando la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) aseguró en el 2017 que el mercado nacional de consumidores ha crecido de forma anual en un 10% aproximadamente de forma sostenida en los últimos 5 años (2017), otros autores como Schwentesiuss afirman que el consumo de alimentos orgánicos en México se encuentra en una etapa incipiente, pues, según sus estimaciones en la última década, solo el 15% de la producción nacional ha sido consumida por el mercado interno (2008); esto coincide con los resultados de trabajo de campo de una investigación realizada por académicos de la Facultad de Agronomía de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), en donde el 82.9% de 108 productores orgánicos entrevistados de varias entidades federativas concuerdan en que existe una demanda interna baja de este tipo de productos en México (Martínez *et al.*, 2011).

Ante tales afirmaciones, podemos observar que la mayoría de los alimentos orgánicos que se cosechan en el país se destinan a la exportación, pero vale decir que, contrario a lo que pudiera suponerse, no son las empresas agroindustriales las encargadas de producir y vender gran parte de estos productos a otras latitudes del mundo. Paradójicamente, de 128,862 agricultores orgánicos ubicados en el 2014, el 99.95% de ellos eran pequeños productores y 82.77% pertenecía a algún grupo indígena (Schwentesiuss *et al.*, 2014). Dichas cantidades concuerdan con los resultados obtenidos en el estudio llevado a cabo por los investigadores de la UANL, pues del total de los agricultores consultados, el 98.5% eran pequeños productores con extensiones de tierra menores a 2 hectáreas cada uno (Martínez *et al.*, 2011). Identificar a Oaxaca y Chiapas, dos de los estados con mayores índices de pobreza y marginación, como los estados que concentran casi la mitad de la producción nacional de este tipo de alimentos es un dato revelador que confirma que la población agrícola dedicada a la producción a pequeña escala (la que a menudo cuenta con menores recursos económicos) es la que más aprovecha el mercado de productos orgánicos (Schwentesiuss *et al.*, 2014; Roldán *et al.*, 2016 y Martínez *et al.*, 2011).

Sin embargo, es necesario hacer notar que los agricultores minifundistas son quienes más participan en este tipo de actividad productiva, por tanto son el grupo poblacional más numeroso de todo el sector agrícola mexicano (González, 2009); de hecho, esto explica

en cierta medida porqué Chiapas y Oaxaca producen casi el 50% de la producción orgánica, pues estados con más concentración de núcleos agrarios en el país —Chiapas ocupa el segundo lugar con 3,198 y Oaxaca el cuarto con 1,578— (CEDRSSA, 2014).

Visto de esta forma, podemos apreciar que hay muchos campesinos propietarios de pequeñas extensiones de tierra que no se dedican a sembrar y a vender productos orgánicos y ello contribuye a valorar en su justa dimensión la contribución de la producción de este tipo de alimentos para la generación de ingresos en el sector rural agrícola mexicano. Por otro lado, no debemos obviar que en la actualidad existe una gran cantidad de personas en el medio rural que, aunque ya no practican la labranza como actividad económica principal (Carton de Grammont, 2009)<sup>2</sup>, a menudo apuestan por producir alimentos como una estrategia de diversificación de ingresos también conocida como pluriactividad (Schneider, 2003).

Así, las cifras demuestran que los productores minifundistas han acaparado el mercado orgánico en México y cobran una dimensión distinta al contemplar al resto de la población agrícola dedicada a la producción a pequeña escala que no se dedica a producir alimentos sin el uso de plaguicidas o fertilizantes artificiales y a aquella que en un momento dado pudiera empezar a realizar este tipo actividad productiva para generar mayores ingresos.

Ahora pasemos a reflexionar sobre las razones que coadyuvan a que los pequeños productores agrícolas se hayan apropiado de la práctica de la agricultura orgánica en el país. Primero señalemos, la población agrícola minifundistas dedicada a la producir alimentos libres de sustancias tóxicas nocivas para el medio ambiente y para el consumo humano no está compuesta por campesinos que apuestan de forma individual por sembrar y comercializar sus productos en el mercado. Por el contrario, en su mayoría, los agricultores minifundistas dedicados a la labranza y venta de alimentos orgánicos con éxito lo hacen de manera colectiva, mediante organizaciones sin personalidad jurídica, a través de asociaciones campesinas o apoyándose en redes de comercio regionales o nacionales (Martínez *et al.*, 2011).

Ello permite aseverar que la disposición de lograr alianzas con otros productores para establecer acuerdos comerciales colectivos y compartir experiencias entre sí se ha convertido en un factor determinante para aquellos sujetos dedicados a esta actividad económica. Dicho en términos sociológicos, el desarrollo de la capacidad de agencia en los individuos y la búsqueda de objetivos en común con otros en situaciones similares ha demostrado ser crucial para ampliar sus posibilidades de obtener mejores resultados.

Desde este trabajo se considera que el hecho de que los habitantes del medio rural dedicados a la agricultura a pequeña escala sean quienes lideran la producción de alimentos orgánicos a nivel nacional, pese a concentrarse en dos de las tres entidades federativas con mayores problemas de pobreza, puede ser explicado por compartir ciertos elementos culturales entre sí. Como ya se mencionó, gran parte de los labradores dedicados a la producción de alimentos orgánicos son indígenas; cualidad digna de ser resaltada debido a que el origen étnico en muchos casos ha potencializado el carácter asociativo de los campesinos, pues el sentido comunitario es uno de sus rasgos identitarios

<sup>2</sup> Según este autor, de 1992 al 2004, la población de hogares no campesinos de localidades menores a 2,500 habitantes aumentó de 35 al 69%.

más importantes de las culturas indígenas (Guitart y Sánchez, 2012). Este atributo cultural ha favorecido históricamente al desarrollo de prácticas democráticas al interior de las comunidades rurales indígenas, en ese sentido, no es fortuito que las entidades de la república ya aludidas, y otras con altos índices de producción agrícola orgánica y con similitudes en cuanto al gran número de comunidades indígenas existentes al interior de ellas, sean también aquellas en donde más se pueden encontrar formas de gobierno que pugnan por la autodeterminación de las comunidades, denominas “gobiernos de usos y costumbres”<sup>3</sup>.

Además, no podemos dejar de contemplar que la producción y el consumo de alimentos orgánicos han sido prácticas antiquísimas e intrínsecas al modo de vida indígena rural, las cuales han sido reivindicadas después de la reciente preocupación sanitaria y ecológica por el surgimiento de alimentos obtenidos a través de la manipulación química y hormonal (Ratier, 2002). Por ello, resulta completamente comprensible que la población indígena sea una de las más capacitadas para el cultivo de alimentos orgánicos.

## Mercados y tianguis orgánicos en México

Ahora bien, volviendo al tema referente a cuál es el destino de la producción de alimentos orgánicos en el país, es menester mencionar que, aunque la exportación ha sido por antonomasia la finalidad de los alimentos libres de sustancias tóxicas producidos en México, en los últimos años se han fraguado intentos de forma más consistente y organizada por comercializar este tipo de productos en el mercado nacional. Los síntomas más evidentes de esto los ofrece la creación de mercados o tianguis orgánicos.

Este tipo de proyectos emergido y logrado éxito en las grandes urbes o en ciudades ubicadas en el litoral del país con mucha afluencia de turistas nacionales de clase media y extranjeros, quienes a menudo consumen alimentos orgánicos en sus lugares de origen y a la postre terminan convirtiéndose en los clientes más asiduos (Schwentesi, 2015).

Empero, los mercados y tianguis orgánicos no se han vuelto lugares exclusivos de los entornos urbanos. De hecho, este tipo de proyectos han encontrado gran aceptación en algunas comunidades rurales promocionadas mediante el programade “Pueblos mágicos”<sup>4</sup> por poseer características culturales y naturales apetecibles para el nuevo perfil de vacacionistas que buscan saciar su sentimiento de nostalgia por lo rústico o por lo vernáculo (González y Camarero, 1999) y que valoran el consumo de alimentos naturales como parte fundamental de su experiencia en su paso por estos lugares.

Actualmente las cifras sobre el número de mercados y tianguis orgánicos que existen en México son imprecisas, pues, aunque la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC) aseguró en el 2013 que estaban afiliados a ella 39 proyectos de este

<sup>3</sup> Los “gobiernos de usos y costumbres” son el resultado de la lucha por el reconocimiento legal de la autodeterminación de los pueblos indígenas consumada en 1990, cuando el gobierno mexicano aprobó formalmente que las poblaciones indígenas se organizaran y se encargaran de la elección de sus representantes estatales basados en sus costumbres y tradiciones.

<sup>4</sup> El programa “Pueblos mágicos” fue creado en el 2001 como una estrategia del gobierno federal para crear nuevas fuentes de empleo en comunidades rurales con una riqueza histórica y cultural susceptible de llamar la atención de turistas nacionales e internacionales. Actualmente existen 111 pueblos mágicos en el país.

tipo, se presume que existe una cantidad de mercados o tianguis orgánicos en proceso de formación que eventualmente se incorporarán a esta organización y otros que han desertado o se rehúsan a ser parte de ella<sup>5</sup>. (Schwentesi, 2015).

En relación con la REDAC, es preciso resaltar la importancia de su labor a lo largo de estos años, pues desde su creación, en el 2004, se ha abocado a fomentar la venta directa de alimentos orgánicos entre productores y consumidores, a disminuir los problemas ambientales y de salud provocados por el sistema agroalimentario convencional, e impulsar el sistema de certificación participativa, definido como:

un proceso colectivo entre productores, consumidores y otros actores, que garantiza la calidad orgánica y sana de productos locales, generados a pequeña escala, basados en relaciones de confianza y, que promueve los compromisos de salud, ecología, equidad y certidumbre ambiental (Schwentesi, 2015: 102).

La creación de esta forma de probar que la producción de alimentos es orgánica, que a la postre sería reconocida por SAGARPA en el 2013 (SEGOB, 2013), aumentó las posibilidades de que más campesinos quieran dedicarse en un futuro a la venta de productos libres de aditivos químicos tóxicos y a comercializarlos en los mercados y tianguis orgánicos, esta propuesta representa un ahorro sustancial de dinero si tomamos en cuenta lo costoso de las certificaciones por medio de agencias, las cuales han sido consideradas por algunos autores como las representantes de una nueva forma de biocolonialismo (Melchor, 2011) y han sido catalogadas por algunos otros como las principales generadoras de tensiones sociales y geopolíticas dentro de la rama de la producción de alimentos orgánicos (Gutiérrez *et al.*, 2012).

Así, aunque el consumo de alimentos orgánicos en México no es proporcional a sus niveles de producción, un sector considerable de la población con pequeñas unidades de producción agrícola ha conseguido dedicarse al cultivo y venta de este tipo de productos al interior del país y una gran cantidad de personas pertenecientes a dicho sector han empezado a hacerlo por medio de mercados y tianguis orgánicos.

No obstante, consideramos que para determinar si los mercados y tianguis orgánicos son espacios de oportunidades para mejorar la calidad de vida de los pequeños productores agrícolas es necesario hacer antes un análisis minucioso sobre aquellos elementos que constituyen un obstáculo para las personas que intentan formar parte de este tipo de proyectos.

## Factores que inhiben la participación de los pequeños productores agrícolas en los mercados orgánicos

Para realizar un diagnóstico riguroso sobre los factores que dificultan la incorporación de agricultores minifundistas a los mercados y tianguis orgánicos, es necesario iniciar

<sup>5</sup> A menudo, las causas que generan la deserción de los organizadores de mercados y tianguis orgánicos de la REDAC se relacionan con la búsqueda de autonomía y a la poca representatividad que les ofrece esta institución. Para saber más sobre este tipo de situaciones, véase el estudio realizado por Roldán y compañía (2016), en donde se expone el caso del Mercado Artesanal y Agroecológico Comida Sana y Cercana ubicado en San Cristóbal de las Casas, Chiapas como ejemplo un ejemplo de deserción de la REDAC.

dilucidando la influencia de aquellos elementos que sobresalen *a priori* como los factores más determinantes.

Por ello, es preciso empezar por analizar el tema de la carestía de los alimentos orgánicos, pues muchos mercados y tianguis orgánicos se autonombran como espacios donde se practica el comercio justo, por el hecho de haber disminuido la intervención de intermediarios, los costos de transporte y empaquetado que aumentan el valor de los alimentos, pero ofertan sus productos a precios mayores a los de los alimentos convencionales, lo cual representa una limitante de consumo para que personas con bajo nivel adquisitivo (Roldán *et al.*, 2016); esto explica posiblemente la poca demanda de productos a nivel nacional.

Al respecto, Gómez y compañía (2002) señalaron que los sobrepuestos de los productos orgánicos eran más caros que los productos convencionales entre un 20 y un 40%. Por su parte, la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) aseguró en 2018 que los precios de los productos orgánicos son alrededor de 11 a 337% más caros que los producidos por la industria alimenticia convencional (PROFECO, 2018)<sup>6</sup>.

Las razones que explican los exorbitantes costos de algunos alimentos orgánicos son difíciles de precisar, ya que, ante la ausencia de un sistema de homologación de precios a nivel nacional, los mercados orgánicos gozan de autonomía para establecer el valor de los productos, basándose en el cálculo del costo de producción, tomando como referencia al mercado convencional de alimentos o simplemente asignando de forma arbitraria su precio.

Sin embargo, aunque los altos costos de los alimentos libres de agroquímicos nos muestren que es redituable para los productores pequeños participar en los mercados y tianguis orgánicos, muy probablemente los campesinos que valoran la posibilidad de ingresar en este tipo de proyectos perciban que la inflación de precios puede generarles pérdidas, pues tomando en cuenta la poca demanda nacional de estos productos, es factible que no haya una población de consumidores que pueda adquirir todos los alimentos producidos.

Por otro lado, la certificación de los alimentos orgánicos sigue siendo un problema que disminuye la integración de nuevos productores agrícolas con pequeñas extensiones de tierra a los mercados y tianguis orgánicos (Schwentesi *et al.*, 2014); aunque se han dado pasos importantes para buscar formas de certificar a los productos orgánicos que no representen grandes gastos a los pequeños productores, no todos los mercados y tianguis orgánicos cuentan con un sistema de certificación participativa y muchos de ellos solamente admiten personas que tengan una certificación de alguna agencia que, además de ser costosa, a menudo implica largos procedimientos burocráticos y desaniman a los agricultores minifundistas al intentar vender sus productos en estos espacios (Roldán *et al.*, 2016).

Otro aspecto a destacar como uno de los factores que complica la inclusión de campesinos a los mercados y tianguis orgánicos es la falta de apoyo gubernamental, pues si bien la SAGARPA, por medio de organismos descentralizados a ella como la ASERCA (Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios) y el CNPO (Consejo Nacional de Producción Orgánica), ha intentado brindar asistencia y financiamiento a organizaciones o a individuos para que se dedican al cultivo de alimen-

<sup>6</sup> Es necesario hacer notar que, al hacer dichas estimaciones, la PROFECO también estaba contemplando los productos puesto en venta en supermercados.

tos orgánicos, no existe formalmente por parte del gobierno una estrategia para fomentar la creación de espacios en donde se comercialicen de manera exclusiva este tipo de productos y mucho menos un interés por regular los mecanismos de inserción de nuevos productores a este tipo de proyectos (Escalona, 2009). A lo sumo, los organizadores de mercados o tianguis orgánicos del país han conseguido una autorización por parte de los gobiernos municipales para instalarse en un espacio y muchas veces a cambio del pago de un derecho de piso (Roldán *et al.*, 2016).

El tema de la certificación de productos orgánicos también revela el poco apoyo institucional, puesto que la ayuda gubernamental para reducir los precios por certificación de agencia ha sido prácticamente nula en comparación de los esfuerzos hechos por otros países como Alemania, Austria, Finlandia, Italia, Suiza y Estados Unidos que han logrado reducir casi por completo los gastos de los productores agrícolas por este concepto (Gómez *et al.*, 2002). Además, las acciones emprendidas por el gobierno para impulsar los sellos de certificación participativa son en realidad el resultado de la labor que originalmente emprendió la REDAD y otras instituciones educativas como la UACH (Universidad Autónoma Chapingo), instituciones comprometidas en la búsqueda de consolidar la producción y el consumo de alimentos orgánicos en el país.

Sin duda, la carestía de los alimentos orgánicos más las costosas certificaciones por agencia y el poco apoyo gubernamental han inhibido la incorporación de pequeños campesinos a los mercados y tianguis orgánicos en el país. No obstante, es erróneo dar por sentado que los campesinos de México toman la decisión de participar o de abstenerse de hacerlo en este tipo de proyectos basados en un cálculo que determina si las ganancias que se obtendrán serán mayores a los costos de producción y a otros gastos adicionales que pudieran presentarse por la certificación orgánica de los productos, por pagos por derecho de piso, por cobros de anualidad exigidos por la organización de los mercados o tianguis o por pérdidas.

De acuerdo con Wright (1961), es preciso desarrollar y emplear una imaginación sociológica que permita reconocer los aspectos estructurales del funcionamiento de la sociedad, su incidencia en la vida de las personas y la capacidad de acción de estas ante las restricciones que impone el escenario social.

Por otro lado, en coincidencia con Kosik (1967), es necesario intentar trascender el mundo de la pseudoconcreción, esto es, el mundo de las interpretaciones hechas desde el sentido común basadas en la observación de los aspectos fenoménicos, los cuales son los más asequibles a la percepción.

En ese sentido, para entender la complejidad de este tema es necesario contemplar la dimensión sociocultural en la que se enmarca, lo cual resulta imposible de conseguir si no se intenta ir más allá de los aspectos aparentemente objetivos que ofrece el problema a analizar, ya que dichos aspectos a menudo solo nos permiten realizar interpretaciones simplistas y negligentes.

En la búsqueda de lograr dicha empresa, empezamos por integrar al análisis aspectos culturales y sociales que contribuyen a disminuir las oportunidades de que los pequeños productores agrícolas se adhieran a los mercados y tianguis orgánicos, puesto que en muchas ocasiones ellos ni siquiera llegan al punto de decidir no participar en ellos basados en un análisis racional de costo-beneficio debido al desconocimiento del potencial lucrativo de las nuevas tendencias de consumo de alimentos libres de agroquímicos.

Los casos en donde la poca participación de agricultores minifundistas en mercados o tianguis orgánicos se debe a que desconocen la existencia de estos espacios y la potencial alternativa que representan para mejorar su calidad de vida demuestran cuán determinante es para ellos tener un tipo de formación cultural que les permita reconocer y aprovechar las oportunidades que el entorno social ofrece.

Aquí es donde salta a relucir la importancia de considerar el concepto de *capital cultural* de Bourdieu, pues nos da la posibilidad de entender cómo la cultura es susceptible de convertirse en una fuente de futuros beneficios económicos (Bourdieu, 2000). En esta tesitura, es posible reconocer que, además de los aspectos objetivos ya enunciados, las barreras culturales imposibilitan la incursión de los pequeños productores a los mercados y tianguis orgánicos.

Dicha situación se acentúa más en casos en donde los mercados y tianguis orgánicos se encuentran situados en zonas que experimentan un proceso llamado gentrificación, definido, por Less, Slater y Wyly, como: “proceso a través del cual un barrio habitado por población de bajos ingresos es modificado y ocupado por población de clase media y alta, quienes a su vez —ya sea por cuenta propia o por inversión privada (agentes inmobiliarios)— renuevan las viviendas” (2008, citado en Salinas, 2013: 283).

Los mercados y tianguis ubicados en zonas en donde está en ciernes la gentrificación también han empezado a experimentar un proceso de aburguesamiento cultural, pues además de alimentos orgánicos, ahora también ofrecen espectáculos culturales e inician la comercialización de artesanías y de productos *gourmet* como parte de una estrategia de adaptación al tipo de consumo cultural de las personas que residen o transitan alrededor de sus inmediaciones. La razón por la cual dicho proceso de aburguesamiento cultural, también conocido como museificación de mercados o tianguis (Delgado, 2017), puede ir en detrimento de la participación de campesinos minifundistas en este tipo de proyectos es la exigencia de una formación cultural con la que la mayoría de las personas que integran el sector agrícola de México no cuenta, ya que la puesta en práctica de estas nuevas estrategias se están implementando *ad hoc* al perfil de los nuevos consumidores para generar mayores ganancias y supone que quienes las lleven acabo estén al tanto de las tendencias culturales en boga entre los consumidores, las cuales son diferentes a las referencias culturales intrínsecas al modo de vida rural.

No obstante, no debemos obviar que la acumulación del acervo cultural por parte de los individuos se da en sociedad y, por ello, el entorno que rodea al individuo es también determinante para que pueda capitalizar todos los conocimientos e información obtenida a lo largo de su vida. Es imprescindible emplear el concepto de *capital social* de Bordieu (2000), referente al establecimiento de relaciones sociales duraderas por parte de un individuo con otros actores sociales que eventualmente pueden ayudar a aperturar nuevos campos de acción o a obtener ulteriores beneficios.

Este concepto ayuda a comprender la importancia que tiene para los pequeños campesinos el establecer relaciones sociales con otros individuos que en un momento dado puedan facilitar su ingreso a los mercados orgánicos. Lamentablemente para los agricultores con pequeñas unidades de producción, el capital social desarrollado por ellos no suele brindarle las redes sociales de apoyo que le faciliten la entrada a estos espacios, pues existen muchos productores agrícolas que, acostumbrados a vender sus productos a intermedia-

rios y a salir de su comunidad solo cuando es estrictamente necesario, tienen poco contacto con las personas inmiscuidas en grupos sociales en donde han florecido las tendencias relacionadas al cuidado medioambiental y al consumo de alimentos orgánicos, situación que reduce sus posibilidades de establecer nexos con actores sociales relacionados con la venta de alimentos en mercados o en tianguis orgánicos que pudieran instruirlos sobre cómo ingresar a ellos o recomendarlos.

Sin embargo, la acumulación de capital cultural no debe de analizarse de forma aislada a la acumulación de capital social, ya que son de mutua convertibilidad y, al mismo tiempo, pueden transformarse de forma sutil y casi imperceptible en capital económico (Bourdieu, 2000: 161).

Si bien es cierto que determinar el número de pequeños campesinos que no participan en mercado o tianguis orgánicos por no contar con el capital cultural y social necesario es sumamente difícil, no debemos desdeñar la relevancia de estos factores, pues, aunque estos representen variables sociológicas y culturales intangibles, inciden directamente en las expectativas y aspiraciones de los individuos que a la postre determinan el actuar de ellos.

## Conclusiones

A modo de colofón, el incremento de la producción y el consumo de alimentos orgánicos en México ha aperturado un área de oportunidades para las personas dedicadas a la práctica de la labranza y para la población rural en general.

Después de los argumentos esgrimidos, sale a relucir que la consolidación de los mercados y tianguis orgánicos ha sido promovida fundamentalmente por la población agrícola mexicana organizada, lo cual muestra un proceso de empoderamiento social por parte de esta población.

No obstante, el análisis realizado aquí también lleva a la conclusión de que existen muchos obstáculos o limitantes en la participación de los pequeños productores agrícolas en mercados y tianguis orgánicos en el país, entre ellos destacan la carestía de los alimentos, la falta de apoyo gubernamental para este tipo de proyectos, las agencias certificadoras de productos orgánicos y algunos aspectos culturales y sociales que fomentan el surgimiento de restricciones que no pueden ser cuantificadas, pero cuya visibilización y tratamiento teórico son igual de importantes que aquellas variables que medibles con base en criterios objetivos debido a que también generan consecuencias en la toma de decisiones de los agricultores minifundistas.

## Referencias

- Bourdieu, Pierre (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao, España: Desclée de Brouwer.
- Carton de Grammont, Hubert (2009). "La desagrarización del campo mexicano", *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, núm. 50, pp. 13-55.

- CEDRSSA (2014). "El minifundismo: una realidad del siglo XX". Disponible en <[www.cedrssa.gob.mx/includes/asp/download.asp?iddocumento=2758&idurl=4578](http://www.cedrssa.gob.mx/includes/asp/download.asp?iddocumento=2758&idurl=4578)> [27 de abril de 2018].
- Delgado, Manuel (2017). "Jerarquización por rango de autenticidad de los espacios de un mercado tradicional en un pueblo de la comarca de Goierri", en *El cor de les aparences*. Disponible en <<http://manueldelgadoruiz.blogspot.com/2012/06/jerarquizacion-por-rango-de.html>> [22 de abril de 2018].
- Entrena Duran, Francisco (1998). "Viejas y nuevas imágenes sociales de la ruralidad", *Estudios Sociedade e Agricultura*, núm 11, pp. 76-98.
- Escalona Aguilar, Miguel Ángel (2009). "Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: Su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura" Disponible en <[http://base.socioeco.org/docs/\\_xmlui\\_bitstream\\_handle\\_10396\\_3516\\_9788469329979.pdf](http://base.socioeco.org/docs/_xmlui_bitstream_handle_10396_3516_9788469329979.pdf)> [28 de abril de 2018].
- Gómez Cruz, Manuel Ángel; Laura Gómez Tovar y Rita Schwentesius Rindermann (2002). "Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México", *Momento Económico*, núm. 120, pp. 54-68.
- Gómez Tovar, Laura; Manuel Ángel Gómez Cruz y Rita Schwentesius Rindermann (2002). "Formulación de una propuesta para el estímulo y desarrollo de la agricultura orgánica de México", en Manuel Ángel Gómez Cruz; María del Rocío Romero Lima; Laura Gómez Tovar y Aurora Lobato García (coords.). *Seminario Latinoamericano Producción, comercialización y certificación en agricultura orgánica*. CDMX, México: CIESTAAM / AUNA-Cuba / Programa de Agricultura Orgánica.
- González Fernández, Manuel y Luis Alfonso Camarero Rioja (1999). "Reflexiones sobre el desarrollo rural: Las tramoyas de la posmodernidad", *Política y Sociedad*, núm. 31, pp. 55-68.
- González Estrada, Adrián (2009). "Estimación de las estructuras agraria y económica de la producción de maíz y frijol en México", *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas y de los Recursos Naturales*, vol.II, núm. 1, pp. 7-29.
- Guitart, Esteban Moisés y Alipo Sánchez Vidal (2012). "Sentido de comunidad en jóvenes indígenas y mestizos de San Cristóbal de las Casas (Chiapas, México) un estudio empírico", *Anales de Psicología*, vol. XXVIII, núm 2, pp. 532-540.
- Gutiérrez Perez, Cinthya; Esperanza Tuñón Palos; Fernando Limón Aguirre; Helda Morales y Ronald Nigh Nielsen (2012). "Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre los consumidores de Chiapas", *Estudios Sociales*, vol. XX, núm. 39, pp. 100-129.
- Hernández Cordero, Adrián y Stoyanka Andreeva Eneva (2016). "¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid", *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 6, pp. 143-173.
- Kosík, Karel (1967). *Dialéctica de lo concreto*. México: Grijalbo.
- Lees, Loretta; Tom Slater y Elvin Wyly (2008). *Gentrificación*, New York: Routledge.
- Martínez Salazar, Gerardo; Jesús Oaxaca Torres y Rodrigo Guerra Martínez (2011). "Productos orgánicos; agronegocio exitoso en México", *Revista de Agronegocios*, vol. XV, núm. 28, pp. 503-513.
- Melchor Villa, Mario (2011). "El sistema de CEPCO. Innovación tecnológica para certificación orgánica", *La Jornada del Campo*, núm 43. Disponible en <<http://www.jornada.unam.mx/2011/04/16/papaya.html>> [27 de abril de 2018].
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (2018). "Los alimentos orgánicos son el resultado de un proceso agrícola y ganadero más amigable con el medio ambiente". Disponible en <<https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos>> [20 de abril del 2018].

- Raiter, Hugo (2002). "Rural, ruralidad, nueva ruralidad y contraurbanización. Un estado de la cuestión", *Revista de Ciencias Humanas Florianópolis*, vol. 31, pp. 09-29.
- Roldán Rueda, Héctor Nicolás; María Amalia Gracia; María Eugenia Santana y Jorge Enrique Horbarth (2016). "Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas", *Polis Revista Latinoamericana*, vol. XV, núm. 43, pp. 1-18.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA) (2015). "Fomenta SAGARPA producción y consumo de alimentos orgánicos en México y el mundo", *Boletines. Sala de prensa*. Disponible en <<http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2013B214.aspx>> [09 de mayo de 2018].
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA) (2017). "Duplica México superficie de producción de alimentos orgánicos". Disponible en <<http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/sonora/boletines/2017/octubre/Documents/2017B000101.PDF>> [01 de mayo de 2018].
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA) (2017). "Producción de alimentos orgánicos, tendencia exitosa para México". Disponible en <<https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/produccion-de-alimentos-organicos-tendencia-exitosa-para-mexico?idiom=es>> [05 de mayo de 2018].
- Salinas Arreouta, Luis Alberto (2013). "Gentrificación en la ciudad latinoamericana. El caso de Buenos Aires y Ciudad de México", *GeoGraphos*, vol IV, núm. 44, pp.283-307.
- Schneider, Sergio (2003). "Teoría social, agricultura familiar e pluriactividade", *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.18, núm. 21, pp. 99-121.
- Schwentesius Rindermann, Rita (2015). "La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. Renovando sistemas de abasto de bienes de primera necesidad para pequeños productores y muchos consumidores", *Revista Ciencias de la Salud*, pp. 97-110.
- Schwentesius Rindermann, Rita; Manuel Ángel Gómez Cruz; Gabriel Ortigoza Rufino y Laura Gómez Tovar (2014). "México orgánico. Situación y perspectivas", *Agroecología*, vol. 9, pp. 7-15.
- Schwentesius Rindermann, Rita (2008). "Desarrollo del mercado mexicano de productos orgánicos", *Revista vinculando* [en línea]. Disponible en <[http://vinculando.org/organicos/desarrollo\\_del\\_mercado\\_mexicano\\_de\\_productos\\_organicos.html](http://vinculando.org/organicos/desarrollo_del_mercado_mexicano_de_productos_organicos.html)> [21 de abril de 2018].
- Secretaría de Gobernación (SEGOB) (2013). *Diario Oficial de la Federación*. Disponible en <[http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5319831&fecha=29/10/2013](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5319831&fecha=29/10/2013)> [21 de abril de 2018].
- Wright Mills, Charles (1961). *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica.



# Los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) en la Ciudad de México, tres experiencias: mercado de productores, tianguis mezcalero y cooperativa de consumidores

*Eduardo Quintanar Guadarrama\*, Paloma Rivera Uribe\*,  
Ana Ximena Pérez Cruz\* e Irene Sofía Espinosa Bonifaz\**

## Introducción

**E**n los últimos años en la Ciudad de México han surgido nuevos modelos de producción y consumo. Diversos actores sociales han buscado distintas formas de producir y consumir alimentos sin agroquímicos y con sistemas productivos más amigables con el medio ambiente. Existe una preocupación de los potenciales daños a la salud por la producción, transformación y conservación de los alimentos. Esto se debe a que los consumidores han perdido la capacidad de saber quién, dónde y cómo se producen sus alimentos en un contexto donde el modelo agroindustrial impone las formas de producción, comercialización e influye en el consumo.

Dentro de estos nuevos modelos de producción, la agroecología ha tomado un papel preponderante. Ella fundamenta sus conocimientos tanto en la innovación técnica y científica con una base importante en los conocimientos de la agronomía, la biología, la veterinaria, la economía, entre otras; y también reconoce los saberes y conocimientos locales y tradicionales generando un diálogo de saberes para complementar los conocimientos e innovar con nuevos modelos de intervención; asimismo, busca disminuir la dependencia de insumos externos y aumentar el uso de recursos locales para un aprovechamiento más integral de los mismos. Una de las razones por las que se opta por la agroecología es que ofrece una gran variedad de técnicas y herramientas de fácil utilización para la producción, lo que fortalece los sistemas de producción locales y campesinos, haciéndolos más complejos, con una mayor capacidad para resistir los cambios ambientales y económicos que provienen del exterior. La productividad es solo uno de los objetivos de la producción, además existen otros aspectos importantes como la adaptación, la resiliencia, y la diversidad.

La agroecología tiene una dimensión política en las formas de organización de la producción y el consumo. Como ciencia de la complejidad, es una apuesta política en el ámbito productivo y social que aborda la crisis socioambiental y los desafíos de la problemática alimentaria en sus múltiples dimensiones, reconociendo las relaciones de interdependencia entre el ser humano y la naturaleza en el ámbito técnico, ecológico, social, cultural y económico.

Aunado a lo anterior, se están construyendo distintos modelos de comercialización y consumo, dónde otros actores buscan ser parte de la última etapa de la producción para ofrecer productos de calidad que tienen como base procesos cuidadosos con el suelo y el agua, pero también en el uso de otros recursos y con el objetivo de conservar

---

\* Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras. Correos electrónicos: <eduardoquintanarg@gmail.com>; <paloma.rivera.uribe@gmail.com>; <ana.ximena05@gmail.com> y <sofiaespb@gmail.com>.

la biodiversidad. Así, se buscan también precios justos para los productores, evitando el intermediarismo para que las ganancias vayan directamente a ellos. Una de las problemáticas de los productos en estos nuevos contextos es la comercialización, una vez que se producen, comercializar es una actividad extra para los productores y no siempre conocen los canales y las estrategias para la venta de sus productos.

Por ello surgen los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) que valoran los productos por sus procesos de producción, calidad, innovación, lugar de origen y tradición; además, se valora que provengan de la agricultura familiar y campesina, de empresas familiares o de cooperativas de productores. De igual manera los aspectos de género y diversidad cultural juegan un papel importante para algunos grupos de consumidores. Estos modelos de comercialización muestran una gran cantidad de formas organizativas, un ejemplo es el comercializador que busca acercar a los consumidores con productos que vienen de regiones lejanas dónde los productores no tienen la posibilidad de realizar la comercialización, por lo que se buscan alianzas con personas que tengan probidad e interés en que el beneficio retorne a los productores y a sus regiones.

Los mercados alternativos son otro modelo donde un grupo de productores y comercializadores se organizan para ofrecer sus productos en un espacio físico; estos espacios, además de vender productos, generan convivencia y confianza entre los productores y los consumidores, creando nuevas formas de socialización y redes entre productores y consumidores. También, se encuentran los grupos de consumidores organizados que se vinculan con diversos colectivos de productores para comprar bienes de consumo. Aunque los grupos de consumidores hace tiempo que existen en el mundo, actualmente buscan alimentos sanos e inoctrinos incluyendo tienen principios de equidad, de cuidado del medio ambiente y de fortalecer procesos organizativos de base, algunos de ellos luchan además por sus territorios y sus recursos.

La Ciudad de México cuenta con un territorio de agricultura de temporal y de conservación que brinda bienes y servicios ambientales muy importantes a sus habitantes. Según la Secretaría de Medio Ambiente de la Ciudad de México (SEDEMA, 2010), el 59% del territorio de la Ciudad de México es rural, este suelo de conservación preserva sistemas de producción campesinos y agroecológicos que, además de brindar servicios ambientales imprescindibles, favorecen el desarrollo de los CCC. Varias de sus delegaciones cuentan con tierras agrícolas y son importantes para la producción principalmente de hortalizas, nopal y amaranto, estas áreas se han visto sometidas a varios problemas entre ellos: el cambio de uso de suelo, la presión de la urbanización legal e ilegal, el abandono de tierras agrícolas y el éxodo a la parte urbana de la Ciudad de México.

Por su parte, los CCC incentivan la creación de espacios de comunicación, intercambio y compromiso entre los actores involucrados. En ellos las personas se conocen, intercambian información sobre los procesos de producción y transformación y reflexionan acerca de otros temas sociales y ambientales. Se realizan talleres, se invita a expertos y se busca recrear y fortalecer el tejido social. En estos canales se pueden obtener productos producidos localmente, sustentables y de temporada. Esto último es muy importante ya que existe una propuesta de sensibilizar a los consumidores de la estacionalidad y disponibilidad de los productos, buscando cambiar a los consumidores de pasivos a

agentes activos en la toma de decisiones en la compra de sus alimentos, en este sentido, consumir es un acto político.

Otro aspecto importante de los CCC es que los consumidores con su compra ayudan a mantener y fortalecer modos de vida. Asimismo, pueden ayudar a rescatar productos y alimentos que se han ido perdiendo y contribuyen a la innovación de otros productos para el consumo. Por ejemplo, en una familia de Milpa Alta, el padre recupera el uso de maíces rojos y azules para la fabricación de dulces tradicionales: mazapanes, ponteduros, pinoles, y la hija, quien estudió gastronomía, los transforma en galletas y panes, aprovechando las ventajas de estos maíces con sustancias antioxidantes. Lo anterior demuestra la coexistencia entre tradición e innovación y la posibilidad de conjuntar lo ancestral con el futuro.

## Mercado de Productores de la Ciudad de México

El actual modelo agroalimentario al dictar las formas de producción y consumo ha dejado a los pequeños productores del mundo en desventaja competitiva sobre el mercado, provocando situaciones de alta vulnerabilidad y riesgos, generando cambios sobre el uso de suelo, abandono al campo y a los modos de vida campesinos que por generaciones han protegido y abastecido la alimentación de la sociedad y el cuidado de los recursos. Son ellos quienes, a pesar de las inconveniencias del modelo imperante en México, aportan el 40% de nuestros alimentos<sup>1</sup> (El Poder del Consumidor, 2018) y son custodios de un gran conocimiento del patrimonio biocultural de los sistemas agrícolas.

El Mercado de Productores de la Ciudad de México (MdP) es un espacio de distribución y comercialización que busca el encuentro, la reflexión y la sensibilización en donde productores y transformadores a pequeña escala se relacionan de manera directa con consumidores urbanos, haciendo frente a la imposición del modelo agroalimentario a través de los CCC, el comercio justo y local, y el consumo responsable.

La propuesta del MdP es ofrecer productos distintos a los de la producción industrial con atributos de calidad, identidad y tradición; crear una relación cara a cara y sin intermediarios con ganancias directas al productor; dinamizar la economía local; generar información para que el consumidor adquiera poder al conocer quién, dónde y cómo se producen sus alimentos; asimismo, incentivar modos de producción que salvaguarden al medio ambiente y la producción de productos que han jugado un papel esencial en la dieta de las poblaciones como el maíz, el amaranto, los quelites, el nopal, entre otros.

Se conforma por 30 pequeños productores de 10 delegaciones de la Ciudad de México, la mayoría provienen de Xochimilco y Milpa Alta, ellos fueron seleccionados para formar parte del MdP mediante visitas a los sitios de producción y/o transformación por parte de colaboradores de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) y la Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades (SEDEREC), evaluando buenas prácticas en la agricultura, méto-

---

<sup>1</sup>Según la Iniciativa Valor al Campesino: los productores de pequeña escala representan 68% de las unidades de producción del país, generan 3 de cada 4 empleos en el campo y producen 40% de la producción agropecuaria nacional.

dos de transformación de productos tradicionales, otras certificaciones, valores nutricionales y la inocuidad de los alimentos. Este es el primer mercado nacional en su tipo que ha sido apoyado por autoridades institucionales y en el que se proporcionó el capital semilla para el inicio del proyecto. Sin embargo, conforme se ha ido consolidando el mercado, se mantiene con sus propios recursos económicos.

Este proyecto incentiva la producción agroecológica, así como el resguardo del patrimonio biocultural. En la Ciudad de México acercar a los productores agroecológicos con los consumidores aporta la visibilización, conservación y mantenimiento de los servicios ambientales que el suelo de conservación de las zonas rurales ofrece, pues su importancia es desconocida para una gran parte de la población urbana. El desconocimiento genera un escenario de desvinculación que permite a la agroindustria influenciar en la alimentación de los consumidores, cuyos procesos de producción inciden en la salud humana con la ingesta de aditivos y agroquímicos, además de contribuir al empobrecimiento del campo y a la erosión de la tierra. Este escenario también habla de la importancia de insertar la problemática alimentaria en las agendas de las instituciones gubernamentales.

Los mercados de productores como el MdP buscan la creación de CCC, propiciar la ciudadanía alimentaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho a participar en el ámbito político en la creación de nuevos modelos de consumo, aportando a la construcción social e innovación en los roles de productores y consumidores, donde las personas busquen alimentos saludables u orgánicos y además cooperen en el fortalecimiento de tejidos y dinámicas sociales, y en la conservación del medio ambiente por medio del diálogo con productores, académicos y consumidores.

Los Mercados de Productores son diferentes a las ferias o exposiciones temporales (por ejemplo, bazares y ferias):

- Tienen un concepto propio en el que se busca la comercialización, pero también la generación de comunidad.
- Ofrecen a los consumidores un espacio donde se pueden abastecer de alimentos de manera regular y a los productores un ingreso económico constante.
- Se crean relaciones cercanas activas y politizadas entre productores y consumidores.
- Se presta mucha atención a la puntualidad, imagen y experiencia de compra.
- Se presentan talleres y pláticas que generan nuevas experiencias y conocimientos a los consumidores, lo cual contribuye a la permanencia en el mercado.
- La logística y operatividad son autónomas y gestionadas por los mismos productores con ayuda de una coordinadora.
- El MdP genera los ingresos necesarios para su funcionamiento.

Al menos el 80% de los productores están a menos de 150 km del MdP y aquellos productores ubicados a una distancia mayor pueden entrar al mercado si su producto es de carácter estratégico como aguacate, frutas tropicales, café, entre otros, que por cuestiones climatológicas no pueden ser cultivados en la Ciudad de México. Esto asegura:

- Que los alimentos sean frescos.
- Que los productores puedan asistir puntualmente al mercado.

- Bajos costos de transportación para los productores.
- Que el consumidor pueda visitar las Unidades de Producción para generar confianza.

Finalmente, este modelo de CCC tiene ciertas limitantes, como la capacidad de compra de los productos, pues son más accesibles a una población con mayor poder adquisitivo, con un poder de compra 30% más respecto a los consumidores que compran en un mercado de barrio. También necesita de una capacidad organizacional, administrativa y de movilidad mínima por parte de los productores para que se integren a estos proyectos, esto provoca que productores con poca formación en estos ámbitos queden fuera. Sin embargo, es una iniciativa valiosa para desarrollar CCC, que atiende a un grupo de consumidores y responde a varias problemáticas que genera el modelo agroindustrial.

### Tianguis mezcalero: proyecto de difusión y distribución de mezcales tradicionales

En años recientes se ha vuelto imprescindible hablar de manera diferenciada de los mezcales y, en este caso, de los mezcales tradicionales. Sin embargo, no se parte del lugar del proceso de valorización que, en un esfuerzo por suscitar un consumo informado, diferencia productos y los dota de identidad —o, en realidad, la resalta y promueve como valor económico—, y de lo que resulta un panorama de mezcales diferenciados (por región, maguey, productor) para consumir. Para el Tianguis Mezcalero esto es secundario.

Frente al modelo agroindustrial actual, donde la industria termina por hacerse cargo de la producción y distribución de los alimentos y bebidas necesarios para satisfacer la demanda de la población, el proceso de valorización intrínseco a él ha rebasado al propio proceso cultural del mezcal. Uno que en sí mismo es diverso y que en su incorporación al mercado neoliberal ha sido absorbido, llevado a su despojo y al de los sujetos involucrados con su cultura. De manera que se precisa distinguir los mezcales tradicionales como *los mezcales del origen*, y diferenciarlos por la sobrevivencia, conservación y continuidad de sus valores culturales, históricos, ambientales y humanos, hoy día, en resistencia.

El mezcal transformó sus procesos de producción. En un principio, fue de acuerdo con los ciclos y celebraciones de la vida en los pueblos, con los tiempos agrícolas regionales y como bebida destilada de tradición. Así, se podía encontrar tantos mezcales como pueblos, territorios, fiestas, maestros mezcaleros y recetas imbricados en su reproducción social y cultural. En la actualidad, el mezcal va en camino a ser un *commodity*, tal y como Valenzuela y Macías (2014: 14) explican que ha pasado con el tequila, el destilado de agave más vendido en la historia de nuestro país, ahora convertido en un bien genérico, pero anteriormente diferenciado, lo cual le proporcionaba una ventaja competitiva que, ahora al estandarizarse y perder diferenciación, termina por determinar su precio (y valor) en el mercado y no por su propia identidad.

El mezcal se va convirtiendo, entonces, en un destilado más, ofertado en el mercado debido a su industrialización y su valorización nacional e internacional. Ha dejado de elaborarse a pequeña escala con procesos artesanales de producción y con técnicas y tecnologías regionales, manuales y humanas; sin regulación ni verificación de los cono-

cimientos propios de los sujetos que lo han heredado y que, en el mejor de los casos, hoy conservan su cultura y resisten produciendo(lo). Ya no se consume en sus geografías de nacimiento. Dejando de vivirse y de hacer(se) territorio. Se ha trasladado a las ciudades donde lo adquirimos como una bebida en forma de mercancía, ya ilegítima, extraída y sin futuro, luego de ser arrancada de sus raíces hasta el punto en que nuestra demanda va dictando de regreso su manera de producirse.

Estos hechos complejizan no solo el panorama mezcalero sino nuestra propia posibilidad de conocerlo y comprenderlo, de acercarnos a esta realidad diversa en la que parecen entrelazados numerosos tiempos y espacios. Porque si bien hablamos de lo que fue en un pasado no tan lejano y que se ha transformado mucho durante los últimos 30 años, en un contexto de economía de mercado, también estamos hablando de un cierto presente: aquel que se encuentra cada vez con menos frecuencia, pero en la sobrevivencia, el de los mezcales tradicionales.

Los mezcales tradicionales, del campo, son aquellos elaborados exclusivamente de maguey maduro, silvestre o cultivado, responden rigurosamente a procesos culturales —saberes, prácticas, necesidades, motivaciones, insumos, técnicas, tecnologías— históricamente arraigados en la geografía y la población de sus orígenes. Dichos mezcales se producen con cabezas de magueyes<sup>2</sup> maduros cocidos en horno bajo tierra, una tecnología prehispánica (CONABIO, 2006).

De acuerdo con CONABIO (2006) y Zizumbo y Colunga (2007: 85-112), existen cerca de 200 especies de agave, todas de origen americano, el 75% de ellas se encuentra en México. El 69% son endémicas de nuestro país y de más de 40 especies diferentes se identifica su aprovechamiento para la elaboración artesanal de mezcales con más de 80 nombres regionales. Así, podemos encontrar tradiciones de destilación de agaves diversos en más de 20 estados de la República mexicana<sup>3</sup>.

Luego de la cocción en el horno de tierra, la cual dura aproximadamente una semana, el maguey se fermenta hasta por dos semanas sin más añadiduras que las levaduras nativas de la región y se destila hasta tres veces en proceso discontinuo, en destiladores elaborados con recursos naturales del mismo lugar. Finalmente, el mezcal se bebe de acuerdo con lo que se ha aprendido que sabe, huele y embriaga bien. De esta manera se mira la riqueza implicada en la elaboración de mezcales, donde tienen que sucederse condiciones ambientales y biológicas específicas, además de la herencia y práctica de saberes culturales por demás complejos para su sobrevivencia.

Sin embargo, existe todo un marco de regulación y normatividad excluyente para las familias y regiones productoras. Un marco cuyos antecedentes no datan ni de 50 años y que viene a afectar prácticas culturales milenarias. La declaración general de protección de la Denominación de Origen Mezcal (DOM), publicada en 1994 y modificada durante

<sup>2</sup> *Maguey* es el nombre común, de origen antillano, asignado a las plantas que de acuerdo con la botánica forman el género *Agave*. En el uso científico, *Agave* se escribe con itálicas y mayúscula, ya que se refiere al género y está escrito en latín. En el uso común, maguey y agave se utilizan indistintamente.

<sup>3</sup> Cabe mencionar que de acuerdo con la especie de maguey con la que se cuente, por las distintas circunstancias, el mezcal no se puede comenzar a elaborar sino hasta que las plantas de maguey se encuentren en edad madura. Es decir, listas para su reproducción de manera sexual, en la que la concentración de sus azúcares les permite florecer (o, en este caso, ser cosechadas y transformadas en mezcal). Esto puede llevar entre cuatro y setenta años de espera.

los últimos años, reconoce únicamente a 8 estados productores. A la par de dicha figura de indicación geográfica, la Norma Oficial Mexicana del Mezcal (NOM-070), en permanente disputa y modificación, establece criterios genéricos para la producción de mezcal que además de dejar fuera toda la diversidad biocultural implicada en estas tradiciones de destilación, también permite su adulteración al poderse añadir, por ejemplo, azúcares distintos a los del agave para su elaboración.

Finalmente, como si no fuera suficiente que estos instrumentos se encuentren bajo la aplicación de dos instancias gubernamentales diferentes, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y la Secretaría de Economía (SE), existe un Consejo Regulador del Mezcal (CRM), de carácter privado, que se encarga de certificar como mezcales, de acuerdo con los parámetros de la NOM en vigor, únicamente las producciones que logren pagar los altos costos de dicha certificación y que se encuentren dentro de los estados con DOM. De esta manera, las condiciones histórico-culturales para la producción tradicional de mezcales se encuentran profundamente condicionadas a las que la ley y el mercado le preparen, considerando el proceso de producción de mezcal como el proceso de reproducción de una cultura, una forma de vida y sus ambientes.

El sistema capitalista en su fase neoliberal se sostiene en el mito del progreso técnico y la negación o la subsunción de cualquier alternativa (aun cuando pueda ser anterior a su existencia, como los modos de vida campesinos de cientos de años de nuestro país); y en su cooptación, de manera que asume la forma de una política de totalización del mercado, generando la desigualdad y la exclusión social en el campo mexicano y mezcalero del que hablamos. Esta forma de actuar del capitalismo posiciona al mercado como única relación social institucionalizada y somete, anula y destruye al resto; invisibiliza otros valores de uso y cambio. El mercado es entonces la plataforma para la única forma de vida posible.

Con base en lo anterior, el mezcal surge como producto, mercancía, como objeto de moda, cosa comercializable. Sus procesos (re)productivos cambiaron: el Estado y la industria transformaron la materia prima para su elaboración por la modificación de los procesos de producción y distribución/comercialización en su apertura exclusiva y excluyente al mercado ante el incremento desproporcionado de su demanda, y porque la materia prima (maguey) en sí misma está hoy día en el límite de la extinción. El agave no es parte de un cultivo anual para la elaboración de una bebida, como otros o todos los demás destilados. Son años de crecimiento los que hay que esperar para poder cosecharlo. De esta manera, gracias a las presiones del mercado el mezcal ha perdido la sustentabilidad fundamental para su continuidad.

El mezcal ha sido perturbado en sus raíces, su territorio, su cultura. Existen ya tantas identidades superpuestas a su origen e impuestas por el capital que desconocemos lo auténtico suyo. Los mismos productores, en algún tiempo reconocidos como maestros mezcaleros y como referentes de la cultura junto con los demás creadores y artesanos en sus regiones, ahora son tomados como elementos de mercadotecnia y publicidad. Son agregados a una etiqueta que les da un supuesto reconocimiento dentro de esta nueva valorización del mezcal desde lo urbano y son tomados como individuos artistas y no como sujetos colectivos de una cultura, generada y sostenida preponderantemente por las mujeres y las familias enteras, además ahora también despojadas y desplazadas de la mira vía la descontextualización y sobreexplotación del mercado.

El reconocimiento, finalmente, sucede a medias. No coincide necesariamente con una relación justa con las familias por el pago de su trabajo y producto, o con buenas prácticas en un proceso de comercialización en el que satisfagan sus necesidades y establezcan sus condiciones de trabajo, o en el que no se reproduzca la desigualdad y explotación que avanza en detrimento de todo el proceso biocultural del mezcal. Por todo, el Tianguis Mezcalero busca generar alternativas a lo que viene sucediendo.

En este contexto mezcalero y gracias al movimiento global por un consumo mejor informado, surge la propuesta de difusión y distribución de mezcales tradicionales del Tianguis Mezcalero. Un proyecto que nace de la inquietud por conocer sobre los usos y aprovechamientos del maguey, cuyo proceso de conocimiento trasciende a lo académico y escolar o los espacios de degustación, permite conocer a las familias productoras en sus regiones de vida e involucrarse en la práctica y resolución de las necesidades comunes en el proceso productivo desde su última fase: la distribución, venta o comercialización de sus mezcales. Sus bases parten de:

- Hablar de distribución, a diferencia de solo venta o comercialización, al ser la distribución parte del proceso productivo del mezcal, entonces, se compromete de la misma manera que quienes permanecen en el campo. Se involucra con las personas y con el proceso, se relaciona con las familias y vincula a los productores entre ellos mismos y más personas afines, así como a las y los consumidores.
- Generar esquemas colectivos de operación y acuerdos con las familias productoras para la distribución de sus mezcales: acuerdos en las formas y límites de trabajo, en los precios de los distintos mezcales de acuerdo con los espacios a los que se pueda acceder y acuerdos sobre la información que se comparte.
- Visibilizar y valorar el trabajo de las mujeres, observa con sensibilidad cómo cada una de las labores y actividades que desarrollan las mujeres configuran el universo del mezcal y su entorno, no es de apoyo, es estructural. Son ellas quienes se hacen cargo del cuidado de los hogares, de preparar la comida para los trabajadores, de recibir a los visitantes, de procesos como el envasado, etiquetado y venta del producto; de la revisión final de los aromas y sabores; y de la creatividad e innovación en la tradición, como cuando proponen una nueva receta de mezcal de pechuga, por ejemplo.
- Involucrarse de lleno con su vida, tiempo, dedicación y cuidado por informar y difundir la complejidad alrededor de lo que se alcanza a mirar de primera mano: una botella de mezcal. Permanecer atentos a los embates de la lógica de la competencia, del uso faccioso de las leyes, así como de intermediarios comerciales oportunistas para actuar solidariamente con las y los productores cuando sea preciso.
- Difundir los elementos técnicos de la producción mezcalera, en particular las problemáticas para su continuidad: el contexto de las regiones, la historia, la disponibilidad de maguey, la pervivencia de maestras y maestros mezcaleros.

De esta manera se generan nuevas condiciones para la pervivencia de las tradiciones mezcaleras con las que se convive desde la Ciudad de México y se cuidan las ya existentes, dentro de un marco de sustentabilidad y proporcionalidad. Es decir, plantea la realización de una distribución de consumo responsable, en el que cada persona al adquirir un mez-

cal tradicional conozca sobre el proceso productivo, las familias y sus regiones, y la justa medida en la que es posible que todo ello en su conjunto sobreviva y siga existiendo. Una distribución bajo las capacidades productivas del campo y las personas, sus intereses, sus proyecciones, sus deseos y sus circunstancias y no bajo las exigencias de la demanda; Una distribución de acuerdo con los años que tome el maguey para ser cosechado y transformado maduro, y al tiempo que tome a los productores irse formando y siendo maestros mezcaleros. Que sea, entonces, una distribución que abone a la defensa del territorio, su fortalecimiento y su crecimiento.

Así, se asegura el pago justo a los productores por el trabajo de sus familias; se hace frente al contexto grande de exclusión comercial y de reconocimiento de sus formas de vida generando CCC, redes de vinculación e información al margen de las condiciones del mercado; se aprecia y cuidan los valores de la diversidad cultural al contrario del despojo, desprecio, explotación y represión que implica el modelo agroindustrial; se va sanando el territorio convulsionado al recuperar en las propias manos dichas tradiciones campesinas donde descansan las raíces de lo que somos, develando el engaño de que el mezcal está de moda cuando ha estado por más de 400 años en nuestra historia; se acaba con las malas prácticas de comercialización donde las familias productoras a distancia de las ciudades no tienen certeza de qué pasa con sus productos, de cuándo serán pagados, de quiénes lo van a hacer, de por qué no lo hacen, de cuánto, de por qué les compran o les dejan de comprar; también se genera proximidad entre productores y consumidores, creando un consumo informado y responsable, en las múltiples posibilidades de la vinculación.

Los mezcales tradicionales no se definen como productos, ni como bebidas; sino como una relación de trascendencia entre seres humanos, tierra, plantas y animales, ecosistema. La economía verde no ha logrado garantizar el pago justo a los productores por la elaboración de sus mezcales, porque no ha transformado las relaciones sociales para que sean ellos quienes decidan el rumbo de lo que elaboran; no atiende el problema bio-cultural de la sustentabilidad y sigue, junto con todo lo anterior, invisibilizando el trabajo entero de las familias que dedican su vida al campo en las múltiples actividades entre las que se encuentra el mezcal.

En resumen, hace falta tener cuidado y respeto, trabajar de manera colectiva, de común acuerdo, en solidaridad, bajo la mirada de la proporcionalidad de la vida, tener sensibilidad, poner atención más allá de la esfera económica, fortalecernos unas con las otras, vincularnos, interrelacionarnos, deconstruir el sistema y contemplar la vida para gestar propuestas nuevas cuando se precise defenderla.

### **Cooperativa de Consumo La Imposible: un proyecto cooperativo frente a la insustentabilidad del modelo actual**

La Cooperativa de Consumo La Imposible<sup>4</sup> se funda en 2015 por un grupo de jóvenes a partir del reconocimiento de una problemática en la distribución de alimentos y de la necesidad de generar procesos autogestivos entre consumidores que facilitaran la construcción

---

<sup>4</sup> Lo presentado a continuación está basado en una entrevista realizada a Luis Bracamontes Nájera y a Diego Franco de los Reyes, integrantes del núcleo gestor de La Cooperativa de Consumo La Imposible.

de un canal de distribución y comercialización alternativo al del modelo agroindustrial y a su sistema lineal de producción.

Este modelo ejerce un dominio total sobre el ciclo productivo controlando qué, quién y cómo se producen los alimentos, la manera en la que se procesan y distribuyen, generalmente recorriendo grandes distancias y favoreciendo la distribución y comercialización a gran escala en grandes establecimientos como los supermercados. Lucra con la alimentación y genera múltiples externalidades socioambientales, creando una cultura de consumo insustentable alejada de las realidades campesinas, de los procesos productivos a pequeña escala y del acto vital y político que es alimentarnos.

Iniciativas como La Imposible —cuyo objetivo es propiciar formas de organización horizontales, democráticas y de corresponsabilidad que favorezcan el acceso organizado a alimentos saludables y de calidad, eliminando el intermediarismo y promoviendo intercambios justos y directos— cobran gran relevancia en la transformación gradual de las relaciones entre el campo y la ciudad y en las dinámicas de producción y consumo.

Actualmente la cooperativa está integrada por cuatro mujeres y cinco hombres que conforman el núcleo gestor, este se divide en diferentes comisiones con cierta autonomía encargadas de gestionar la distribución y comercialización de los productos. El proceso es el siguiente:

1. Los consumidores reciben una comanda quincenal enviada por correo electrónico.
2. A través de la comanda, los consumidores eligen y piden de manera anticipada sus productos.
3. El consumidor elige el sobreprecio, una aportación voluntaria adicional que va del 0% al 20% en el total de su compra. El dinero recaudado no tiene fines de lucro y es destinado a gastos involucrados en la distribución y comercialización, a remuneraciones laborales y a un fondo de crédito para los productores.
4. Se avisa a los productores y los productos son pagados por adelantado por el núcleo gestor.
5. Los productos son entregados a los consumidores por el núcleo gestor el día y horario acordados en el punto de distribución: la Casa Tamatz Kallaumari, en la colonia Obrera.

En la comanda, el consumidor encontrará productos de 22 proyectos productivos pertenecientes a grupos organizados, cooperativas y comunidades indígenas de la Ciudad de México, el Estado de México, Morelos, Guerrero, Oaxaca y Veracruz (Cooperativa de Consumo La Imposible, 2017), estos productos representan la diversidad biocultural de los alimentos en México y de quienes los producen. Se ofrecen hortalizas, frutas, leguminosas, verduras, productos de maíz nativo, amaranto, lácteos de cabra y vaca, café, miel, salsas, cacao, productos para la salud y el cuidado personal, dulces, cerveza artesanal, pan, conservas, entre otros.

Este canal es un espacio de reconocimiento mutuo y de generación de vínculos entre productores y consumidores que permiten la dignificación del trabajo productivo y de sus procesos. Asimismo, visibiliza las historias y resistencias de los territorios de los alimentos y productos que consumimos, permitiendo apoyar procesos políticos que trascienden el trabajo productivo. Detrás de una salsa macha, de un dulce de tamarindo, de unas tortillas nixtamalizadas, de un jabón facial o de una mermelada de frutas, existen comunidades

en resistencia contra los proyectos de muerte<sup>5</sup>, se encuentran familias organizadas de personas desaparecidas, se fortalece la lucha por una agricultura campesina y agroecológica en una ciudad donde el crecimiento urbano se expande a ritmos alarmantes hacia las zonas rurales y se reconoce el trabajo colectivo de mujeres que elaboran productos a partir de la biodiversidad y del conocimiento tradicional.

La cooperativa ofrece a los productores la ventaja de distribuir en un lugar fijo y el compromiso del núcleo gestor de realizar la entrega y comercialización de los pedidos, esto les permite planificar la producción y hacer más eficiente su trabajo productivo. En este aspecto, para el núcleo gestor es importante generar un mayor nivel de interacción entre productores y consumidores, por lo que planean tener más tianguis al año y que en cada entrega distintos productores platiquen acerca de sus procesos productivos. Respecto a los precios, los productores tienen la libertad de fijarlos, los intercambios son justos en tanto que pueden elegir el valor de sus productos, sin embargo, muchas veces se ajustan a los valores del mercado. Por otra parte, los productores en su mayoría no tienen un cálculo previo de sus costos de producción ni han asignado un valor a su trabajo.

En cuanto a los retos que enfrenta la cooperativa, los hay en el transporte y en el aspecto productivo. Existen dificultades en la transportación del lugar de producción al de distribución, ya sea por el volumen de productos o por la problemática de movilidad urbana. En la producción, es importante aumentar la productividad y el valor del trabajo reduciendo los costos de producción con la utilización eficiente de los recursos y con la incorporación de tecnología e insumos adecuados, para lo cual la cooperativa ofrece créditos y capacitación.

Por lo anterior, unir esfuerzos hacia objetivos comunes, se vuelve necesario para responder de manera conjunta a las problemáticas que los CCC enfrentan; en este sentido, integrantes del núcleo gestor identifican distintas maneras en las que el modelo cooperativo se puede articular con otros canales. Compartir productores, plataformas e infraestructura permitiría a los productores diversificar sus ingresos dentro de espacios alternativos sin tener que recurrir a los canales del mercado convencional. A su vez, la retroalimentación en cuestiones técnicas y el intercambio de saberes y capacidades pueden contribuir a generar una mejor distribución en el espacio y a crear alianzas que posibiliten replicar y emprender proyectos a mayor escala.

En lo referente a los alimentos y sus precios, estos deben ser el reflejo de las realidades y necesidades productivas, alimentarias, económicas, culturales y ambientales específicas de cada contexto. En México, el acceso a alimentos que reúnan estas características es cada vez más difícil, por la alineación de las políticas a la lógica de producción y distribución agroindustrial o por la persistente injusticia laboral y salarial. ¿Cómo promover el pago de precios justos a los productores de alimentos sanos de alta calidad cuando existe una alarmante pérdida de poder adquisitivo en la población?

Datos de un estudio realizado por integrantes del Centro de Análisis Multidisciplinario (CAM, 2018) de la UNAM indican que la última vez que un mexicano con salario mínimo pudo acceder a la canasta alimentaria de manera suficiente fue en 1987. Para 2017, únicamente el 32.62% puede acceder, trabajando 24 horas y 31 minutos para poder adquirirla al 100%.

---

<sup>5</sup> Las comunidades llaman de esta manera a los megaproyectos extractivos en sus territorios, ejemplos son la minería a cielo abierto y el *fracking*.

En este contexto, ejercer el consumo como un acto político es fundamental para impulsar acciones sociales transformadoras donde el consumo sea un acto consciente, informado y reflexivo acerca de la manera en la que las decisiones individuales repercuten colectivamente e inciden directamente en la reproducción o no, de un determinado modelo productivo. El derecho a una alimentación sana como un derecho colectivo de los sectores rurales y urbanos, capaz de impulsar procesos autogestivos más amplios, debe ser un ámbito de acción importante para la generación de mecanismos que faciliten el acceso a canales como el de la cooperativa a sectores más amplios de la sociedad.

En la cooperativa perciben que a medida que la crisis socioambiental se agudice, la especulación alimentaria aumentará y con ello el precio de los alimentos de calidad. Los alimentos concebidos como *commodities* en el modelo agroindustrial son muy diversos; con el incremento de la mecanización, la industria ha logrado abaratar los costos de producción y producir una amplia oferta de alimentos baratos de bajo contenido nutricional. Los cambios en el sistema alimentario impulsados por este modelo de producción han homogeneizado y desplazado dietas sanas y culturalmente apropiadas, transformando los sistemas alimentarios mundiales, volviéndolos cada vez más uniformes y menos diversos.

Lo anterior, además de generar graves problemas a la salud humana y ambiental, ha contribuido a ampliar la brecha de desigualdad entre los consumidores que pueden pagar precios justos y acceder a alimentos sanos y aquellos que no pueden hacerlo. Por otra parte, existe una polarización entre modelos de distribución y comercialización de alimentos saludables donde prima el beneficio económico. Estos canales persiguen otros valores y no buscan la transformación social de fondo; sin embargo, han logrado consolidar espacios de mercado, lucrando con el valor agregado de los alimentos sanos, campesinos, agroecológicos y sustentables. Por ello, es necesario multiplicar esfuerzos para que los alimentos y productos de comunidades campesinas, con procesos a pequeña escala y resultado de la organización colectiva, no sean productos de lujo accesibles a solo ciertos sectores de la sociedad.

En cuanto a la distribución justa de los beneficios, es importante generar una visión más amplia del conjunto de interacciones y valores que propician estas iniciativas. La distribución y comercialización para los integrantes del núcleo gestor es un trabajo que va más allá de la remuneración económica, es una forma de organizar nuestras relaciones entorno al consumo; además, reconocen la importancia de los vínculos emocionales y de las redes solidarias que se generan, mismas que trascienden los circuitos de producción, distribución y comercialización de la cooperativa.

El trabajo voluntario, la convicción al proyecto y el consumo como un acto político transformador son parte indispensable de la sostenibilidad a largo plazo. El modelo cooperativo y sus redes favorecen la articulación eficiente, solidaria y organizada de esfuerzos y son una vía para compartir información, hacer circular excedentes de producción, promover el trabajo colectivo y reconstruir el tejido social. Los CCC son espacios autogestivos transformadores que favorecen el intercambio de información y de experiencias, son lugares de aprendizaje, de reflexión y de reconocimiento; permiten reconocer la importancia de crear comunidad, reciprocidad y solidaridad para caminar juntas y juntos hacia otras formas de vivir y de relacionarnos, haciendo visible lo apremiante de identificar y resolver necesidades de manera colectiva.

## Conclusiones: el potencial de la Ciudad de México para el desarrollo de los CCC

En la Ciudad de México existen distintos CCC, lo cual representa los esfuerzos de diferentes actores por generar propuestas entorno a la problemática alimentaria que promuevan el cuidado del medio ambiente, la sustentabilidad y el derecho de los habitantes de la ciudad a acceder a alimentos sanos de manera responsable y organizada. El consumo directo a productores de la zona rural impulsa y fortalece sistemas alimentarios sustentables que intervienen en el cumplimiento del derecho a una alimentación local, justa y soberana; además de propiciar un acercamiento entre productores y consumidores de la zona rural y urbana de la ciudad.

Por ello, se requiere incrementar la participación social y sensibilizar a un mayor número de consumidores sobre la importancia de gestionar los sistemas alimentarios y del consumo responsable como una parte fundamental de la transformación de nuestras relaciones sociales. En este sentido, es necesario que el consumidor adquiera mayor conciencia de los procesos productivos y de los procesos autogestivos que apoya su consumo.

Reorientar nuestras formas de consumo hacia uno responsable permite una mejor toma de decisiones que promueven la justicia económica, social y ambiental; y contribuye a la economía campesina y a la reproducción de sus modos de vida, propiciando la revalorización de sus prácticas y saberes para la conservación de los territorios y la agrobiodiversidad; asimismo, hace visible la importancia de la agroecología como la vía de producción capaz de responder a los desafíos socioambientales globales garantizando los objetivos de la soberanía alimentaria.

## Referencias

- Centro de Análisis Multidisciplinario (2018). “Otra derrota social y política a las clases trabajadoras; los aumentos salariales que nacieron muertos”, en *Reporte de Investigación*, vol. 127. Disponible en <<http://cam.economia.unam.mx/1018-2/>> [3 de mayo de 2018].
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) (2006). *Mapa Mezcales y diversidad*. 2ª. edición. México: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.
- El Poder del Consumidor (2018). “La Iniciativa Valor al Campesino exige mayor atención a quienes producen 40% de los alimentos”. Disponible en <<http://elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/la-iniciativa-valor-al-campesino-exige-mayor-atencion-a-quienes-producen-40-de-los-alimentos/>> [14 mayo 2018].
- Cooperativa de Consumo La Imposible (2017). “Informe Imposible”. Disponible en <<https://www.laimposible.xyz/wpcontent/uploads/2017/12/InformelImposible.compressed.pdf>> [3 de mayo 2018].
- Secretaría del Medio Ambiente (SEDEMA) (2010). “Suelo de Conservación. Dirección de Ordenamiento Ecológico del Territorio y Manejo Ambiental del Agua. Gobierno del Distrito Federal. México”. Disponible en <[http://www.sedema.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Libro\\_Suelo\\_de\\_Conservacion.pdf](http://www.sedema.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Libro_Suelo_de_Conservacion.pdf)> [3 de mayo 2018].

- Valenzuela Zapata, Ana Guadalupe y Alejandro Macías Macías (2014). *La Indicación Geográfica Tequila: Lecciones de la primera denominación de origen mexicana*. México: CONABIO.
- Zizumbo Villareal, Daniel y Patricia Colunga GarcíaMarín (2007). “La introducción de la destilación y el origen de los mezcales en el occidente de México”, en Patricia Colunga GarcíaMarín; Alfonso Larqué Saavedra; Luis E. Eguiarte y Daniel Zizumbo Villareal (eds.). *En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves*. México: CICY / CONACYT / CONABIO / INE, pp. 85-112.

## El huerto familiar en los mercados regionales. El *quilmilli* presente en el *tianquiztli*

Laura White Olascoaga\*, Carmen Zepeda Gómez\*,  
Cristina Chávez Mejía\*\* y David García Mondragón\*\*\*

### Introducción

**H**istóricamente la alimentación de las familias indígenas y campesinas de México se ha basado principalmente en el cultivo y recolección de plantas. La diversidad vegetal, en particular de las angiospermas, y el conocimiento tradicional sobre el manejo de su entorno y las prácticas agrícolas tradicionales, han permitido a las comunidades proveer un sustento diario a sus familias. Por medio de la recolección, y mediante una producción agrícola local de sus milpas o en sus huertos familiares, las familias obtienen diversos recursos para satisfacer sus necesidades alimenticias (Salazar y Magaña, 2016).

Particularmente el huerto familiar para las familias campesinas e indígenas del país es un espacio de aprovechamiento múltiple de la naturaleza, cuyos beneficios están ligados de forma directa o indirecta con la diversidad de plantas que sustenta, muchas de las que son destinadas principalmente a la alimentación (Mariaca, 2012). Los productos obtenidos de estos sistemas productivos pueden tener dos destinos: el autoconsumo y la venta, en ambos casos los huertos se constituyen como espacios de alto valor al suministrar una gran diversidad de alimentos a las familias durante todo el año y ayudando a la economía familiar por la posibilidad que genera la venta de los excedentes en los mercados regionales.

En la presente investigación se analizó la riqueza florística de los huertos familiares presente en el tianguis de Malinalco al sur del Estado de México, para ello se realizó un inventario florístico que incluyó la recolección de especímenes para su identificación y el reconocimiento de los usos, hábitos y partes usadas de las plantas ofrecidas en el tianguis regional y obtenida de los huertos de la comunidad de San Nicolás del municipio de Malinalco, Estado de México. Se estudiaron catorce sistemas en donde se aplicaron entrevistas no estructuradas para obtener información etnobotánica y bajo observación directa se recopilieron datos sobre la biología de las especies.

### Huertos familiares (*quilmilli*)

Actualmente en México, la agricultura presenta dos diferentes formas de cultivo y obtención de alimentos. Por una parte, la industrializada, donde se producen grandes cantidades

---

\* Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias. Correos electrónicos: <laurawhite@hotmail.com> y <zepedacar@yahoo.com.mx>.

\*\* Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Correo electrónico: <cchavezm@uaemex.mx>.

\*\*\* Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto Interamericano de Tecnología y Ciencias del Agua. Correo electrónico: <garciamdavid@gmail.com>.

de alimentos, generalmente para su venta, con grandes cantidades de insumos externos para su mantenimiento; lo que incrementa los costos de insumos y mano de obra (Jiménez *et al.*, 1999). Por otra parte, la agricultura tradicional, con la producción de alimentos para el sostén de una familia y, en años buenos, un excedente para vender o almacenar para tiempos difíciles (Gliessman *et al.*, 2007).

En la agricultura tradicional se pueden desarrollar de manera simultánea diversos cultivos, los sistemas productivos de este tipo son denominados policultivos, en los que se desarrollan juntas, bajo diferentes arreglos, un gran número de plantas distintas que maduran en momentos diferentes. Bajo esta clasificación existe una gran gama de cultivos en todo el mundo, cada uno refleja al mismo tiempo una enorme diversidad de cosechas, prácticas de manejo e incluso las necesidades de comida, vestido, combustible, medicamentos, materiales de construcción, forraje y dinero (Gliessman *et al.*, 2007).

Los huertos familiares se consideran sistemas de producción mixta de donde es posible obtener diversos productos y satisfactores. Estos sistemas a su vez proveen servicios ecosistémicos de diversos tipos (Cano y Moreno, 2012), que abarcan las cuatro categorías propuestas por la UNESCO: a) provisión: agrobiodiversidad, captación de agua, control de plagas; b) regulación: clima, control de erosión; c) culturales y d) de soporte: control de plagas, captura de carbono, polinización, dinámica de suelos (Cano y Moreno, 2012).

Más allá de la importancia del huerto familiar en la adquisición de recursos diversos para la familia campesina e indígena, es necesario enfatizar la importancia de los huertos familiares como parte de una estrategia social para alcanzar la soberanía alimentaria. El huerto familiar es una unidad productiva sustentable familiar y su manejo se basa en el conocimiento tradicional del medio, así como de los requerimientos del tianguis y la experiencia en cultivar las especies vegetales (Colín *et al.*, 2012).

En la época prehispánica los huertos eran denominados *quimilli*, del náhuatl *quilitl*, verdura tierna comestible, y *milli*, campo cultivado, tierra labrada. Eran sistemas de producción agrícola en los que las comunidades prehispánicas cultivaban diversos productos para sus necesidades primordiales y, como lo mencionan los relatos de Sahagún, para vender en el *tianquiztli* o tianguis de la región (Simeone, 2001). Al igual que en la época prehispánica, los huertos familiares actualmente son sistemas de producción altamente adaptativos, donde la familia campesina e indígena se recrea generación tras generación, manejando el ambiente físico-biótico (Mariaca, 2012).

Los huertos familiares en la comunidad de San Nicolás son sistemas complejos, estables y multifuncionales, integrados por plantas, animales, suelo y agua, en un área definida; en donde la estructura, funcionamiento y manejo dependen de la organización familiar. La diversidad florística alta los ubica como sitios de conservación de germoplasma *in situ*; la diversidad biológica brinda bienes y servicios a las familias de la comunidad, como alimentos, medicinas e ingresos económicos (White *et al.*, 2017).

## El *tianquiztli* en la época prehispánica

En la época prehispánica y en la actualidad, un tianguis es un mercado al aire libre, su nombre deriva del náhuatl *tianquiztli*, “mercado”. En diferentes partes de México el tianguis se lleva a cabo un día específico a la semana y sirve para intercambiar (trueque), vender

productos o simplemente para reunirse y convivir con la gente (Iglesias, 2002; García *et al.*, 2013; Hirth, 2013). Son una de las características permanentes en la cultura mexicana, una parte fundamental de esa fuerte raíz de herencia mesoamericana que tenemos como pueblo (Argueta, 2016).

Históricamente, el tianguis fue una institución de singular importancia en la cultura prehispánica, en ese sitio se comercializaba una gran variedad de objetos, por ejemplo: plumas y piedras preciosas, joyería, pieles, esclavos, mantas, naguas, huipiles, petates, comales, diferentes tipos de animales como guajolotes, perros, peces y tortugas, etc. (Garibay, 1999; Macazaga y Ordoño, 2008; Hirth, 2013; Rubio, 2013).

El tianguis era el principal sitio para obtener los recursos materiales y alimenticios necesario para las familias indígenas y también estimulaba una gran cantidad de actividades económicas independientes, así como una rica y diversificada economía artesanal; por ejemplo, las personas que manufacturaban laminillas de metales, los fundidores de oro, las personas que trabajaban con plumas preciosas, los tintóreos, los que ofertaban comida, etc. (Garibay, 1999; Macazaga y Ordoño, 2008; Hirth, 2013).

Todos ofrecían sus productos en los tianguis semanales buscando obtener algún beneficio y se convertía en un espacio que impulsaba la economía de las ciudades y pueblos. Se comercializaba a pequeña, mediana y gran escala, con productos locales o traídos por comerciantes viajeros, así que también constituía un punto de canje de recursos entre los segmentos político y social de la economía (Garibay, 1999; Macazaga y Ordoño, 2008; Hirth, 2013).

### El *tianquiztli* en la actualidad

En la actualidad, la presencia de diferentes especies de plantas en los tianguis de las comunidades rurales responde a diferentes y variados contextos; a la temporalidad de las especies, a los ciclos estacionales y a los ciclos de vida de las especies, así como a la época del año en que son abundantes en un lugar y escasos en otro. Esto explica su ausencia o presencia en el tianguis y a la capacidad para el trueque y/o la venta (Argueta, 2016).

Los tianguis son espacios para la adquisición de diversos productos para las familias. Son sitios donde se expresan los elementos de la cultura popular. Se obtienen recetas para preparar los alimentos, información sobre la escasez y la fluctuación de los precios, conocimientos sobre nuevas especies que llegan ahí, en fin, se intercambian no sólo productos y bienes, sino también información y gustos sobre los alimentos (Argueta, 2016).

### El tianguis de Malinalco

Al sur de la capital mexiquense en el poblado de Malinalco, cada miércoles se instala el tianguis de la región. En este lugar al aire libre junto al Convento del Divino Salvador, se venden toda clase de frutas y verduras, plantas medicinales, ropa y diversos productos.

La vegetación del huerto familiar, comercializada en el tianguis de la región, en la comunidad de San Nicolás, es sumamente heterogénea; presenta 49 especies, pertenecientes a 37 géneros y 23 familias. Esta diversidad vegetal agrupa especies con dos grados de manejo. a) Plantas cultivadas: localizadas en la zona de árboles de sombra y la hortaliza; b) Plantas silvestres: las cuales se encuentran formando parte de la vegetación que crece de manera natural bajo el dosel que forman los árboles del huerto.

## Plantas cultivadas

### Zona de árboles de sombra

Las especies arbóreas en los huertos son fundamentales en la alimentación y economía familiar, pues proporcionan una amplia y variada gama de alimentos durante todo el año. En algunos casos, especies arbóreas comercialmente importantes, tienden a ser preferidas o buscadas y conservadas en el sistema por los propietarios (Kristensen y Lykke, 2003). Dentro de la zona de árboles de sombra del área de estudio, se registraron 25 especies, pertenecientes a 17 géneros y 11 familias de plantas comercializadas en el tianguis. La familia Rutaceae, el 20.8% de las especies, presenta cinco especies del género *Citrus* sp. Esta familia tiene representantes importantes en climas tropicales, debido a que proporciona un gran número de frutos, como por ejemplo la naranja [*Citrus sinensis* (L.) Osbeck] y la naranja agria [*Citrus aurantifolia* (Christm.) Swingle.]. En orden de importancia le siguen las familias Rosaceae con cuatro especies, e incluyen organismos como el níspero [*Eriobotrya japonica* (Thunb.) Lindl.]; y la familia Fabaceae con tres especies, entre ellas el colorín (*Erythrina coralloides* DC.) y los guajes [*Leucaena esculenta* (Moc. et Sessé ex DC.) Benth.], se comercializa las flores, las semillas y los frutos respectivamente y el cajinicuil (*Inga jinicuil* Schltld), del cual se venden sus frutos (imagen 1 y tabla 1).

En la comunidad de San Nicolás, el 91% de las especies arbóreas distribuidas en el tianguis se utilizan en la alimentación. El resto es usado en la medicina tradicional, por ejemplo el Ayoyote, codo fraile [*Thevetia thevetioides* (H.B.K.) Schum.], o en aspectos mágico-religiosos, como el colorín (*Erythrina coralloides* DC.).

**Imagen 1.** Puesto de frutos en el mercado de Malinalco



Fuente: trabajo de campo.

Los frutos (84.61%) de los árboles del huerto son altamente apreciados por las familias de la comunidad. Diversas especies se comercializan y prácticamente todo el año hay algún tipo de fruto derivado del huerto que se vende en el tianguis, entre ellos, la ciruela criolla (*Spondias purpurea* L.), chirimoya (*Annona cherimola* Mill.) y el aguacate (*Persea americana* Mill.). Con respecto a las flores (7.7%), se venden en el tianguis como quelites el Tzompance (*Erythrina coralloides* DC.) y las bolitas [*Leucaena esculenta* (Moc. et Sessé ex DC.) Benth.].

En la comunidad de San Nicolás, una de las especies arbóreas más importante es el aguacate. En los huertos estudiados, el aguacate Hass (*Persea americana* Mill. var. *Hass*) y el aguacate criollo [*Persea americana* Mill. var. *drymifolia* (Schltdl. & Cham) S. F.Blake] son especies muy importantes comercialmente hablando. El 100% de los sistemas estudiado presentó al menos una de las dos variedades de aguacate y la gran mayoría de las familias en la comunidad ofrece su producto en el tianguis. Sin embargo, es de interés mencionar que la variedad criolla tiende a desaparecer por darle más importancia al *Hass*, esto debido, según los pobladores, a la preferencia del *Hass* sobre el criollo en el tianguis (White-Olascoaga, en prensa).

Otra familia importante en los sistemas es la familia Myrtaceae, con especies como la guayaba (*Psidium guajava* L.) y pomarroja [*Syzygium jambos* (L.) Alston]. La primera con una frecuencia de 78.5% en los huertos posee frutos con pulpa rosada, blanca y amarilla, lo que permite una gran aceptación del producto en el tianguis por propios y extranjeros. La segunda, un fruto sumamente aromático, tiene una aceptación muy grande en el tianguis.

Los frutos obtenidos del huerto aportan un complemento alimenticio rico en vitaminas y minerales, además son especies que se venden en el tianguis, ayudando a la economía familiar. Estas especies también son intercambiadas, en el tianguis o con vecinos o parientes, por lo que contribuyen a estrechar lazos sociales (Tehuitzil y Godinez, 1999; Pritchard y Nair, 2006).

**Tabla 1.** Especies arbóreas comercializadas en el tianguis

Nombre común	Nombre científico	Familia	Uso	Parte usada
Mango	<i>Mangifera indica</i> L.	Anacardiaceae	Alimenticio	Fruto
Ciruela criolla	<i>Spondias purpurea</i> L.	Anacardiaceae	Alimenticio	Fruto
Chirimoya	<i>Annona cherimola</i> Mill.	Annonaceae	Alimenticio	Fruto
Anona	<i>Annona reticulata</i> L.	Annonaceae	Alimenticio	Fruto
Ayoyote, codo fraile	<i>Thevetia thevetioides</i> (H.B.K.) Schum.	Apocynaceae	Medicinal	Fruto
Nopal	<i>Opuntia streptacantha</i> Lem.	Cactaceae	Alimenticio	Frutos cladodios
Colorín, Tzompance	<i>Erythrina coralloides</i> DC.	Fabaceae	Alimenticio, mágico religioso	Flores y semillas
Cajinicuil, vaina	<i>Inga jinicuil</i> Schltdl	Fabaceae	Alimenticio	Fruto
Guajes Bolitas	<i>Leucaena esculenta</i> (Moc. et Sessé ex DC.) Benth.	Fabaceae	Alimenticio	Fruto, flores
Aguacate	<i>Persea americana</i> Mill. var. <i>hass</i>	Lauraceae	Alimenticio	Fruto

Aguacate criollo	<i>Persea americana</i> var. <i>Drymifolia</i> (Schltdl. & Cham) Blake	Lauraceae	Alimenticio	Fruto
Nanche	<i>Byrsonima crassifolia</i> (L.) Kunth.	Malpighiaceae	Alimenticio	Fruto
Guayabo	<i>Psidium guajava</i> L.	Myrtaceae	Alimenticio	Fruto
Pomarosa	<i>Syzygium jambos</i> (L.) Alston	Myrtaceae	Alimenticio	Fruto
Granada	<i>Punica granatum</i> L.	Punicaceae	Alimenticio	Fruto
Membrillo	<i>Cydonia oblonga</i> Mill.	Rosaceae	Alimenticio	Fruto
Níspero	<i>Eriobotrya japonica</i> (Thunb.) Lindl.	Rosaceae	Alimenticio	Fruto
Manzana	<i>Prunus malus</i> L.	Rosaceae	Alimenticio	Fruto
Durazno	<i>Prunus persica</i> (L.) Batsch.	Rosaceae	Alimenticio	Fruto
Lima, limón real y limón	<i>Citrus aurantifolia</i> (Christm.) Swingle	Rutaceae	Alimenticio	Fruto
Naranja agria	<i>Citrus aurantium</i> L.	Rutaceae	Alimenticio	Fruto
Mandarina	<i>Citrus reticulata</i> Blanco	Rutaceae	Alimenticio	Fruto
Naranja	<i>Citrus sinensis</i> (L.) Osbeck	Rutaceae	Alimenticio	Fruto
Toronja	<i>Citrus x paradisi</i> Macfad.	Rutaceae	Alimenticio	Fruto

## Hortaliza

Un área dentro del huerto familiar, importante para el autoconsumo y la venta de productos vegetales en el tianguis, es la hortaliza. El 28% de los sistemas analizados registraron la presencia de hortalizas. La diversidad florística presente fue de 14 especies, 14 géneros y 8 familias. Las hortalizas reconocidas son herbáceas utilizadas y comercializadas como alimento. La gran mayoría (31.57%) son hojas y frutos; y el resto flores, raíces (15.78%) y semillas (5.26%) (tabla 2).

**Tabla 2.** Especies vegetales presentes en las hortalizas y comercializadas en el tianguis

Nombre común	N. científico	Familia	Uso	Parte usada
Cilantro	<i>Coriandrum sativum</i> L.	Apiaceae	Alimenticio	Hojas
Zanahoria	<i>Daucus carota</i> L.	Apiaceae	Alimenticio	Raíz
Lechuga	<i>Lactuca sativa</i> L.	Asteraceae	Alimenticio	Hojas
Betabel	<i>Beta vulgaris</i> L.	Chenopodiaceae	Alimenticio	Raíz
Acelga	<i>Beta vulgaris</i> L. var. <i>cicla</i>	Chenopodiaceae	Alimenticio	Hojas
Quelites	<i>Chenopodium album</i> L.	Chenopodiaceae	Alimenticio	Hojas y flores
Espinaca	<i>Spinacia oleracea</i> L.	Chenopodiaceae	Alimenticio	Hojas
Brócoli	<i>Brassica oleracea</i> L.	Cruciferae	Alimenticio	Flores
Col	<i>Brassica oleracea</i> L.	Cruciferae	Alimenticio	Hojas
Coliflor	<i>Brassica oleracea</i> L.	Cruciferae	Alimenticio	Flores
Rábano	<i>Raphanus sativus</i> L.	Cruciferae	Alimenticio	Raíz
Calabaza	<i>Cucurbita pepo</i> L.	Cucurbitaceae	Alimenticio	Frutos y flores
Frijol	<i>Phaseolus vulgaris</i> L.	Fabaceae	Alimenticio	Fruto

Frijol ejotero	<i>Phaseolus vulgaris</i> L.	Fabaceae	Alimenticio	Fruto
Maíz	<i>Zea mays</i> L.	Poaceae	Alimenticio	Fruto
Chile	<i>Capsicum annum</i> L.	Solanaceae	Alimenticio	Fruto
Jitomate	<i>Lycopersicon esculentum</i> Miller var. <i>esculentum</i>	Solanaceae	Alimenticio	Fruto
Tomate	<i>Physalis philadelphica</i> Lam.	Solanaceae	Alimenticio	Fruto

**Imagen 2.** Puesto de frutos en el mercado de Malinalco



Fuente: trabajo de campo.

## Plantas Silvestres

La vegetación ruderal de los huertos familiares, comercializada en el tianguis de la región, se localiza bajo el estrato arbóreo. Se registraron 10 especies, pertenecientes a 9 géneros y 7 familias de herbáceas. El 54.4% (6 especies) de las especies se comercializan como alimento, por ejemplo el jitomate rata [*Lycopersicon esculentum* var. *leptophyllum* (Dunal) D'Arcy], cuya forma y sabor es muy apreciado en el tianguis, y el 36.36% (4 especies) son utilizadas en la medicina tradicional (tabla 3).

**Tabla 3.** Especies vegetales presentes en la vegetación secundaria y comercializada en el tianguis

Nombre común	N. científico	Familia	Uso	Parte usada
Muicle	<i>Jacobinia spicigera</i> (Schldl.) L. Balley	Acanthaceae	Medicinal	Toda la planta
Gordolobo	<i>Gnaphalium viscosum</i> Kunth	Asteraceae	Medicinal	Toda la planta
Pericón	<i>Tagetes lucida</i> L.	Asteraceae	Medicinal	Toda la planta
Quelites	<i>Chenopodium album</i> L.	Chenopodiaceae	Alimenticio	Toda la planta
Epazote	<i>Chenopodium ambrosioides</i> L.	Chenopodiaceae	Alimenticio	Toda la planta
Chilacayote	<i>Cucurbita ficifolia</i> Bouché	Cucurbitaceae	Alimenticio	Fruto

Malva	<i>Malva parviflora</i> L.	Malvaceae	Alimenticio	Hojas
Lengua de vaca	<i>Rumex crispus</i> L.	Polygonaceae	Alimenticio	Hojas
Toloache	<i>Datura stramonium</i> L.	Solanaceae	Medicinal	Hojas
Jitomate rata	<i>Lycopersicon esculentum</i> var. <i>leptophyllum</i> (Dunal) D'Arcy	Solanaceae	Alimenticio	Fruto

## Consideraciones finales

Los sistemas tradicionales de cultivo como los huertos familiares cobran relevancia ante la pérdida de recursos fitogenéticos y la provisión de recursos alimentarios para la seguridad alimentaria. Los huertos familiares alrededor del mundo se caracterizan por su diversidad de especies animales y vegetales, biodiversidad que se relaciona con condiciones ambientales, sociales, culturales y económicas de las familias. En el caso que nos ocupa de los huertos de San Nicolás y la venta de plantas alimenticias, medicinales y mágico-religiosas en el tianguis de Malinalco, documentamos la relación entre lo que se oferta de los huertos, como frutos, verdura y hojas, con la estructura vertical de los huertos, sin la cual no existiría la biodiversidad actual.

Como agroecosistema, los huertos se integran de diferentes estratos; así, en los huertos de San Nicolás, el estrato arbóreo posee una diversidad de 36 especies, 26 géneros y 18 familias de plantas. Si bien este estrato se compone de especies introducidas como los cítricos y mango, cobra importancia económica por medio de su venta y consumo por la familia; del aguacate, poma rosa, ciruela y guayaba, resalta su importancia en la dieta, en la medicina tradicional y prácticas mágico-religiosas. Así, el estrato arbóreo se integra principalmente de especies introducidas (47%).

El manejo del huerto, como el tolerar especies de vegetación secundaria mediante un deshierbe ligero y la no aplicación de herbicidas, permite la conservación de especies locales como el muicle, gordolobo y el pericón. Algunas de ellas, como el jitomate rata y los quelites, son apreciadas en el mercado. De esta manera, el manejo del estrato arbustivo y herbáceo del huerto resulta en disponer de más especies útiles y no solo del estrato arbóreo. Este espacio, por contener especies principalmente locales, se considera como un reservorio de recursos fitogenéticos.

En la hortaliza se cultivan especies introducidas, a excepción del quelite, maíz, calabaza, chile, tomate y jitomate. La hortaliza es producto de la promoción de su cultivo por la instancia gubernamental Desarrollo Integral de la Familia (DIF). Especies como el brócoli y la coliflor poco a poco se han incorporado a la dieta y en el mercado son valoradas porque son cultivos orgánicos. En general, los frutos, flores y verdura provenientes de los huertos familiares y ofertados en el mercado de Malinalco son apreciados por ser alimentos limpios (es decir, se cultivan sin pesticidas), por su frescura y, en el caso de los frutos, por su atractivo de ser diferentes a las frutas convencionales. Todo esto que se oferta en el tianguis proveniente del huerto familiar y contribuye a mantener el tianguis como una tradición mexicana.

## Referencias

- Argueta Villamar, Arturo (2016). "El estudio etnobiológico de los tianguis y mercados en México", *Revista Etnobiología*, vol. 14, núm 2, pp. 38-46.
- Cano Conteras, Eréndira Juanita y Verónica Moreno Uribe (2012). "Consideraciones finales" en Ramón Mariaca Méndez (ed.). *El huerto familiar del sureste de México*. México: Secretaría de Recursos Naturales y Protección Ambiental del Estado de Tabasco/ecosur, pp. 522-535.
- Colín Hortensia, Andrea Hernández y Rafael Monroy (2012). "El manejo tradicional y agroecológico en un huerto familiar de México, como ejemplo de sostenibilidad", *Etnobiología*, vol. 10, núm. 2, pp. 12-28.
- García Escamilla, Enrique, Enrique Rivas Paniagua y Librado Silva Galeana (2013). *Diccionario del náhuatl*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Garibay, Ángel María (1999). *Historia general de las cosas de la Nueva España, escrita por Fr. Bernardino de Sahagún*. México: Porrúa.
- Gliessman, Stephen; Francisco Rosado May; Carlos Guadarrama Zugasti; Julie Jedlicka; Ernesto Méndez; Roseann Cohen; Laura Trujillo; Christopher Bacon y Anais Cohn (2007). "Agroecología: promoviendo una transición hacia la sostenibilidad", *Ecosistemas*, vol. 16, pp. 13-23.
- Hirth, Kenneth (2013). "Los mercados prehispánicos", *Arqueología mexicana*, vol. XXI, núm. 122, pp. 30-35.
- Iglesias Cabrera, Sonia (2002). *Los mercados de Tenochtitlán y Tlatelolco*. México: CONACULTA [Colección Cuadernos del CID, 2].
- Jiménez Osorio, Juan; María del Rocío Ruenes y Patricia Montañez Escalante. (1999). "Agrobioidiversidad de los solares de la península de Yucatán", *Red, Gestión de Recursos Naturales*, vol. 14, pp. 30-40.
- Metus, Kristensen y Anne Mette Lykke (2003). "Informant-based valuation of use and conservation preferences of savanna trees in Burkina Faso", *Economic Botany*, vol. 57, pp. 203-217.
- Macazaga y Ordoño, César (2008). *El Códice Florentino*. México: Cosmos.
- Mariaca Méndez Ramón (2012). "La Complejidad del Huerto Familiar Maya del sureste de México", en Ramón Mariaca Méndez (ed.). *El huerto familiar del sureste de México*. Villahermosa, Tabasco: SERNAPAM / ECOSUR, pp. 7-97.
- Pritchard, Miller y Nair Ramachandra (2006). "Indigenous agroforestry systems in Amazonia: from prehistory to today", *Agroforestry System*, vol. 66, pp. 151-154.
- Rubio Fernández Beatriz (2013). "Los tianguis de la Ciudad de México en el siglo XVI", *Anales del Museo de América*, vol. XXI, pp. 160-173.
- Siméon Rémi (2001). *Diccionario de la lengua náhuatl o mexicana*. 16ª edición en español. México: Siglo XXI.
- Tehuiztil, L. y L. Godinez (1999). "Estructura y composición de solares en una comunidad Popoluca perteneciente a la reserva de la biosfera los Tuxtlas, Sierra de Santa Marta, Veracruz", en *Seminario Internacional sobre Agrodiversidad Campesina. Centro de Investigaciones en Ciencias Agropecuarias-Facultad de Geografía*. Toluca, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 101-105.
- White Olascoaga, Laura; María Cristina Chávez Mejía y David García Mondragón (2017). "Análisis del estrato arbóreo de agroecosistemas en una zona de transición ecológica", *Ecosistemas y Recursos Agropecuarios*, vol. 4, núm. 11, pp. 255-264.
- White Olascoaga Laura; María Cristina Chávez Mejía y Guadalupe Leticia Romero. *Uso y manejo de aguacate (Persea americana Mill)*. En prensa.



## Vida cotidiana e identidad territorial en el tianguis de Malinalco, México

Noemi Guadarrama Martínez\*, Martín Rubí Arriaga\*\*,  
Cristina Chávez Mejía\*\*\* y Humberto Thome Ortiz\*\*\*\*

### Introducción

Los tianguis en México datan de la época prehispánica, aunque a lo largo del tiempo se han transfigurado en sintonía con el proceso de mestizaje característico del país y, en consecuencia, en ellos se mezcla lo tradicional y lo moderno, lo local y lo global, lo artesanal y lo tecnológico (Espinosa, 2014). El tianguis es un mercado itinerante donde las actividades comerciales se realizan al aire libre ciertos días de la semana, en un espacio público designado por las autoridades municipales, siendo otorgado previo a un pago de cuota por metro ocupado por cada uno de los comerciantes, conocidos como tianguistas (Bayona, 2011; Teja y López, 2013; García *et al.*, 2016).

Los tianguis locales construyen cotidianamente la posibilidad de generar otras formas de interacción y vinculación a partir de procesos económicos, políticos y culturales. Estos espacios alternos a la economía institucionalizada de intercambio se fortalecen en función de su capacidad para articular diferentes sectores de la sociedad, permitiendo la generación de espacios para intercambiar diversos bienes y servicios (Gómez, 2007; Nelson, 2010).

De acuerdo con Bourdieu (2001), los actores sociales emergentes guían los procesos socioeconómicos a través de diferentes contextos, buscando crear transformaciones de manera colectiva dentro de estructuras sociales de una economía dominante. Al mismo tiempo plantea un nuevo orden de la producción, así como de las interacciones entre cada uno de los elementos involucrados, encaminadas a aspectos directos de cooperación (O'Connor, 2001). No se trata de invisibilizar al mercado y sus acotamientos y limitantes; al contrario, los tianguis cobran mayor relevancia debido a la exposición de sus actores, interacciones y experiencias entre los individuos que forman parte de este espacio, teniendo como premisa vínculos sociales y económicos mediante el intercambio de productos y/o servicios por dinero. Aun cuando la premisa básica de los tianguis es el intercambio de bienes por dinero, dentro de ese espacio se llevan a cabo múltiples procesos que muestran la dinámica de estos espacios de interacción social.

\* Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Correo electrónico: <urbanoe7@hotmail.com>.

\*\* Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Agrícolas, Centro de Investigación y Estudios Avanzados en Fitomejoramiento. Correo electrónico: <m\_rubi65@yahoo.com.mx>

\*\*\* Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Correo electrónico: <cchavezm@uaemex.mx>.

\*\*\*\* Universidad Autónoma del Estado de México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Correo electrónico: <humbertohtome@hotmail.com>.

A través del tiempo gana presencia y notoriedad en nuevos espacios permitiendo vislumbrar nuevos horizontes en diversos campos de interacción social, además del aspecto económico y de servicios. Mediante el contacto y estudio a fondo de los tianguis se develan procesos de tensiones, amistades, problemas y alegrías que son el motor para que las interacciones sociales sean expuestas o, caso contrario, ser el comienzo de la debacle.

Las dinámicas territoriales regulan la relación de una población con su espacio. El territorio se construye a partir de la actividad espacial de agentes que operan en diversas escalas, entonces, se configura también por espacialidades entendidas como formas de producción social del espacio, que pueden incidir en la dimensión política de poder, a través de las dinámicas de las relaciones sociales y en su contexto estrictamente geográfico o ambiental. En el caso de la venta de frutos en Malinalco, las relaciones sociales dan lugar a la interacción de los agentes con diferentes espacios geográficos, lo que influye en la conformación de su territorio.

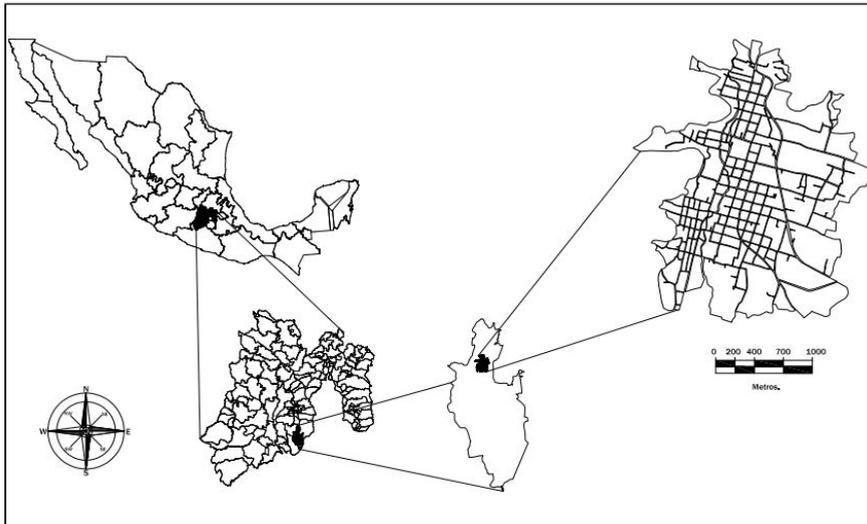
A pesar de la riqueza frutícola y cultural con la que cuenta el municipio de Malinalco, el estudio sobre las dinámicas de comercialización ha tenido escaso desarrollo desde el punto de vista de la transformación social; por ello, en el presente trabajo se pretende identificar las maneras en que los procesos de intercambio suponen una construcción social con múltiples connotaciones culturales, económicas y políticas.

## Metodología

El estudio fue realizado en Malinalco, municipio que pertenece a la provincia biogeográfica de la Sierra Madre del Sur, entre los paralelos 18° 45' 18" y 19° 01' 58" de latitud norte y 99° 25' 43" y 99° 33' 24" de longitud oeste; a una altitud de 1 750 m s. n. m. (mapa 1) (Schneider, 2000). De acuerdo con la clasificación climática según Köppen, en Malinalco predomina un clima de tipo A (C) w1 (w) (i') g, semicálido subhúmedo con lluvias en verano, con una temperatura media anual de 20° C, con lluvias en verano, un promedio de precipitación entre 1 000 a 1 500 mm (García, 1988; López *et al.*, 2012).

En este municipio, de acuerdo con Torres y Tejero, (1998); Rzedowski (2006), se encuentra entre dos regiones fitogeográficas, la boreal y la neotropical, esto lo convierte en una región de ecotono con vegetación de ambas regiones, además de arvenses y ruderales, por lo que el municipio es de gran importancia en cuanto a vegetación.

Durante el periodo comprendido entre julio de 2015 a julio de 2016, se diseñó un estudio de caso (Stake, 2000; Eisenhardt, 1989) donde la unidad de observación fue el tianguis semanal de Malinalco, se seleccionó a partir de un muestreo teórico (Eisenhardt y Graebner, 2007), el estudio se centró en la experiencia cotidiana de las y los vendedores, cuya actividad es la comercialización de frutos comestibles. La determinación de los tianguis como unidades de observación se definió en función de que estos espacios, más allá de constituir escenarios de compra y venta de bienes de diverso tipo, son una síntesis de la cultura y la historia de una región, así como de las estructuras socioeconómicas de intercambio entre diversas poblaciones (Mete *et al.*, 2013).

**Mapa 1 . Ubicación del tianguis de Malinalco**

## Resultados y discusión

Esta sección está dividida en tres subapartados: el primero muestra cómo está conformado el tianguis de Malinalco, la importancia de la venta de los frutos en torno a la vida cotidiana de vendedores; el segundo presenta la diversidad de especies frutales comestibles y su venta; por último, en el tercero se aborda cómo es que se lleva a cabo esa apropiación del espacio comercial.

### *Tianguis de Malinalco*

El tianguis de Malinalco en su conjunto alberga alrededor de 500 puestos de diferentes giros, entre ellos destaca la venta de frutos comestibles silvestres, comida, artesanías (rebozos), tortillas; haciendo diferencia en otros mercados como lo menciona Castillo y Ayala (2018), en su estudio sobre 30 tianguis en ellos se pueden apreciar alrededor de 33 giros diferentes, destacando tanto por su cantidad como por su presencia prácticamente en todos los tianguis, los de ropa nueva y usada, frutas y verduras, calzado, cuidado e higiene personal, comida preparada y artículos para el hogar, aspecto que hace del de Malinalco un tianguis tradicional y *sui generis*, que incluso se ha consolidado como un atractivo turístico.

El miércoles de cada semana se instala el tianguis en las principales calles del municipio, en un horario de 7:00 a.m. a 6:30 p.m., específicamente, frente a la presidencia municipal y alrededor de la iglesia del Divino Salvador. El tianguis de Malinalco es, además de gran tradición desde la época de la colonia, colorido, ruidoso, con mucha gente deambulando a sus alrededores, dinámico a lo largo del año, principalmente por el tipo de frutos que se ofertan y la gente que realiza trueque; no obstante de establecerse solo un día a la semana (miércoles) las personas que acuden a él pueden apreciar un sinfín de productos, desde

frutos exóticos, pan, algunos platillos locales (como la barbacoa y el obispo) y tortillas hechas a mano, hasta algunos artículos de barro y cuero, piedras, rebozos elaborados y bisutería artesanal a base de semillas y maderas; en cuestión de frutos (silvestres, exóticos e introducidos), el municipio cuenta con una peculiaridad: todos los vendedores de frutos comestibles son del mismo municipio, pero se destacan tres comunidades por la cantidad de frutos comestibles que ofertan en el tianguis. Entre los frutos exóticos que se ofertan están, entre otros, el cuajilote (*Parmentiera aculeat*), cajinicuil (*Inga jinicuil*), yaca (*Artocarpus heterophyllus*), huachocotes (*Malphigia mexicana*), huismarines (*Xylosma flexuosum*); en total se ponen a la venta 56 frutos.

La importancia del mercadeo de frutos en esta región radica en varios factores: su clima y vegetación, su cercanía con diferentes municipios y estados, las vías de comunicación y el sistema de transporte que conecta a los diferentes municipios, la práctica de actividades primarias como agricultura, ganadería, pesca y recolección; además, Malinalco es un centro turístico, donde se puede visitar el museo vivo: los bichos de Malinalco/Xanac; el museo universitario Dr. Luis Mario Schneider, donde además es posible conocer el centro arqueológico; el exconvento de Agustino de la Transfiguración y su jardín botánico, entre otros atractivos.

De acuerdo con Linares y Bye (2011), el tianguis de Ozumba, Estado de México, se celebra dos días a la semana (martes y viernes) y en la venta de plantas medicinales participan cinco estados del país (Estado de México, Morelos, Puebla, Ciudad de México y Querétaro), situación que en Malinalco no sucede, pues los frutos ofertados son del mismo municipio. Otra diferencia con lo expuesto por Linares y Bye (2011) es la periodicidad: el tianguis de Ozumba se encuentra dos días a la semana y el de Malinalco únicamente cuenta con un día, de manera que el miércoles es la ocasión para abastecerse de frutos locales, diferentes, exóticos y con la certeza de que son orgánicos, frutos que no se encuentran a la venta en tiendas ni mucho menos en supermercados.

La ubicación del tianguis de Malinalco, en el centro de la cabecera municipal, específicamente alrededor de la iglesia del Divino Salvador, es de gran conveniencia para los tianguistas debido a que turistas y gente local, a su paso hacia la iglesia, forzosamente pasan por el mercado y observan la variedad de productos a la venta. En cuanto a los frutos comestibles, a lo largo del año siempre hay variedad pues su disponibilidad está en función de la época en que crecen y desarrollan los frutos que se ofertan. A metros del tianguis se encuentra la base de taxis del transporte público, esto facilita la llegada y regreso de las personas que acuden al tianguis a hacer sus compras semanales. En otros casos, tianguis y mercados se instalan en las periferias de las cabeceras municipales, lo que implica mayor tiempo y costo en desplazarse hasta ellos, como es el caso Guadalajara y Tlaquepaque en Jalisco, México (Flores, 2005).

### *Diversidad y venta de frutos*

Cuando se visita el tianguis de Malinalco, en cualquier época del año, lo primero que se observa es la gran diversidad de frutos que se ponen a la venta. En la actualidad se pueden apreciar los frutos en puestos colocados desde una tabla soportada por medio de cuatro botes, en cajas cubiertas con plástico o como se colocaban los puestos desde

tiempos ancestrales: en el piso sobre hojas de plantas de plátano, esta especie proveniente de Asia, cobra importancia dentro de la venta ya que por su color, olor y textura permite formar parte de la imagen y colorido de la presentación de los frutos. En general, el mobiliario utilizado para exposición de los frutos es precario y el equipo más común que para generar unidades de medida son las sardinas, canastas, platos, o bolsas de plástico en las que ofertan estos frutos.

Se registró un total de 59 especies frutícolas presentes en el tianguis, cuyos frutos se colectan y venden a lo largo del año (tabla 1), pero debido a las condiciones climáticas, se tiene mayor abundancia de frutos en los meses de marzo, abril, mayo y junio, cuando se presentan las lluvias.

**Tabla 1.** Frutos comercializados en el tianguis de Malinalco

Meses de colecta y venta de frutos		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Nombre científico	Nombre local												
<i>Annona muricata</i> L.	Guanábana				X	X	X						
<i>Artocarpus heterophyllus</i> Lam.	Yaca						X	X	X	X			
<i>Averrhoa carambola</i> L.	Carambolo				X	X	X						
<i>Bromelia karata</i>	Timbiriche				X	X	X			X	X		
<i>Byrsonima crassifolia</i> (L.) Kunth	Nanche	X			X	X							X
<i>Carica papaya</i> L.	Papaya				X		X	X			X		X
<i>Casimiroa edulis</i> La Llave & Lex.	Zapote blanco			X									
<i>Ceiba aesculifolia</i> (Kunth) Britton & Rose	Zeiba, pochote		X	X	X		X	X					X
<i>Chrysophyllum cainito</i> L.	Caimito					X	X	X					
<i>Citrus × limetta</i>	Lima reyna								X	X	X	X	
<i>Citrus limetta</i> Risso	Lima			X					X	X	X	X	
<i>Citrus limón</i> L.	Limón real						X	X	X	X			
<i>Citrus reticulata</i> Blanco.	Mandarina			X	X				X	X	X	X	
<i>Crategus mexicana</i> Moc. Et Sessé ex DC.	Tejocote								X	X	X	X	
<i>Crescentia alata</i> Kunth	Cirian, socos			X	X	X			X	X	X		
<i>Diospyros digyna</i> Jaqc.	Zapote negro			X	X	X			X	X	X		
<i>Eriobotrya japonica</i> (Thunb.) Lindl	Nispero		X	X	X						X	X	
<i>Inga jinicuil</i> Schltld.	Cajinicuil						X	X		X	X		
<i>Inga vera</i> Willd	Jinicuil			X	X	X			X	X	X	X	

<i>Juglans regia</i>	Nogal									X	X	X	X
<i>Leucaena leucephala</i> L.	Huaje			X		X		X		X		X	X
<i>Licania platypus</i> (Hemsl.) Fritsch.	Mamey domingo			X	X	X	X						
<i>Malpighia mexicana</i>	Huachocote		X	X	X			X	X				
<i>Malus domestica</i> Borkh	Manzana			X	X	X			X	X	X		
<i>Mangifera indica</i>	Mango		X	X				X			X	X	
<i>Manilkara zapota</i>	Chico zapote			X	X	X	X						
<i>Melothria pendula</i> L.	Sandia de raton	X		X	X			X					
<i>Morinda citrifolia</i> L.	Nonis		X			X	X			X	X		
<i>Morus nigra</i> L.	Mora				X	X			X	X	X		
<i>Musa</i> spp.	Plátano	X	X	X				X	X	X			
<i>Mussa</i> spp.	Plátano guineo	X	X		X	X		X				X	X
<i>Parmentiera aculeata</i> DC.	Cuajilote	X		X	X					X	X	X	
<i>Passiflora edulis</i>	Granada	X		X	X			X	X		X		
<i>Passiflora edulis</i> Sims.	Maracuyá						X		X	X			
<i>Passiflora ligularis</i>	Granada moco						X	X	X				
<i>Passiflora tarminiana</i>	Granada		X			X	X	X				X	X
<i>Pereskia aculeata</i> Mill.	Uña de gato			X					X	X		X	X
<i>Persea americana</i> Mill.	Aguacate	X	X		X	X		X			X		X
<i>Phoenix dactylifera</i>	Dátil			X		X				X	X		
<i>Pileus mexicanus</i> L.	Bonete	X	X		X	X	X			X	X		
<i>Pistacea vera</i> L.	Pistache			X	X			X	X				X
<i>Pithecellobium dulce</i> (Roxb.) Benth	Huamúchil		X	X			X	X					
<i>Pouteria campechiana</i> Baehni.	Zapote borracho			X	X	X				X			
<i>Pouteria sapota</i> Jaqc.	Mamey						X	X	X				
<i>Prunus serotina</i> Ehrh. Subsp. <i>Capuli</i> (Cav.)	Capulín				X	X	X		X		X		
<i>Prunus persica</i> (L.) Betch	Durazno criollo			X	X	X					X	X	X
<i>Psidium guajava</i> L.	Guayaba blanca			X	X		X			X	X		
<i>Psidium montanum</i> Mill.	Guayaba rosa						X		X	X			
<i>Psidium sartorianum</i> O. Bernth	Arrayan		X										

<i>Punica granatum</i> L.	Granada roja					X	X	X			X	
<i>Rubus fruticosus</i> L.	Zarzamora				X	X	X					
<i>Spondia purpurea</i> L.	Ciruela mexicana								X	X	X	X
<i>Spondia mombin</i> L.	Ciruela amarilla					X		X	X			
<i>Spondia</i> spp.	Ciruela pequeña				X		X	X	X			
<i>Syzygium jambos</i> (L.) Alston	Poma rosa					X	X		X			
<i>Tamarindus indica</i> L.	Tamarindo	X	X	X				X	X	X		
<i>Trichila americana</i>	Nogal silvestre								X	X	X	
<i>Xylosma flexuosum</i>	Huismarines				X	X	X	X				
	Pachicurres					X		X				

Otro factor que influye en la diversidad de frutos ofertados en el tianguis es el servicio de transporte. Anteriormente dentro de las comunidades rurales del municipio contaban con burros, carretas de bueyes y carretillas, y para su traslado al tianguis ocupaban mucho tiempo; actualmente es diferente, pues cuentan con transporte público como taxis, combis y micros, así los vendedores son beneficiados al ocupar menos tiempo en el traslado y, por consiguiente, los recolectores-comercializadores pueden ofertar un mayor número de frutos. Según Molina y Bello (2011), anteriormente las mercancías se transportaban en la noche para preservar en mejor estado los productos, algunos tenían que viajar a lugares aproximadamente de seis a ocho horas y el traslado de mercaderías que iban mediante canoa durante la época prehispánica y colonial no representaba un gran costo para los productores, por lo que los productos eran accesibles en cuanto costo a los consumidores.

La cantidad de vendedores que participan en el tianguis varía a lo largo del año, en la época de otoño-invierno hay entre 30 y 45 vendedores (en su mayoría mujeres), pero en época de primavera-verano se incrementaron a 70 vendedores (50 mujeres y 20 hombres), puesto que, en tiempo de lluvia, es época de fructificación de los árboles frutales en bosques y en huertos familiares.

Cabe señalar que este número de vendedores cotidianamente se encuentra acompañado por otros miembros de su familia (imagen 1). Regularmente, la señora es la encargada de vender los frutos, de tratar con los compradores, pero atrás de ella se encuentra su esposo o algún hijo varón o alguna de sus hijas; si la señora no se encuentra en el puesto, el esposo es quien se hace cargo de vender y, cuando este es el caso, resulta impresionante que los vendedores no se acercan a comprar frutos, pues ellos no ofrecen la prueba o dan pilón y hace menos atractiva la venta.

Cuando la jornada de venta termina, con las ganancias de la venta de frutos, compran lo que ellos requieren para la semana y si es necesario, con sus frutos restantes, también hacen algún trueque por pan, verdura o tortillas, principalmente<sup>1</sup>. Posteriormente, entre

<sup>1</sup> Si bien las mujeres son a menudo responsables de la venta de los frutos, ellas no controlan el dinero que genera esta actividad, será necesario un estudio al respecto sobre los beneficios últimos de la venta de frutos y cómo la familia decide al respecto.

miembros de la familia ayudan a cargar las mercancías adquiridas para su consumo familiar y así regresar en transporte público a sus comunidades.

**Imagen 1.** Vendedoras en el tianguis de Malinalco



Fuente: trabajo de campo.

La edad promedio de los comerciantes es de 45 años, destacando el grupo etario de 30 a 49 años (65%), las mujeres (71.4%), los casados (75%). El 75% de los entrevistados manifestó tener más de 50 años como comerciante en el tianguis, mencionan formar parte de ese legado desde que sus padres eran los dueños del puesto donde venden ahora; en este grupo prácticamente hay un porcentaje mayor de mujeres (75 %) que de hombres (25%), en el grupo de comerciantes con menos de 10 años de antigüedad es mayor el porcentaje de hombres que el de las mujeres, podemos subrayar la importancia de sumar más miembros de la familia a las actividades productivas para favorecer el ingreso familiar, aprovechando las facilidades de entrada y salida en el ejercicio de la principal actividad comercial que ocurre en los tianguis.

En este sentido, el 70% de los tianguistas manifestó dedicarse a esta labor por gusto, por tradición familiar, mientras que 20% por considerarlo un empleo remunerado y el 10% lo considera un buen negocio. Las expresiones que refieren al trabajo como comerciante o “tianguista” debido a la falta de empleo o precariedad de este en el sector formal, aunado al nutrido sector femenino y las relaciones familiares que son parte de las actividades del tianguis, reflejan un entramado social basado en confianza y acuerdos personales entre los involucrados (incluidas las autoridades del nivel municipal o local). Este *modus operandi* refleja la capacidad y nivel de adaptación que existe en ciertas sociedades bajo contextos socioeconómicos y algún grado de marginalidad, precariedad o pobreza.

Las relaciones de intercambio en los tianguis también resultan ser puntos importantes, pues de ellos depende que los productos puedan ser o no vendidos y se pueden basar en elementos morales de reciprocidad, los cuales pueden dar lugar a transacciones que no se eliminan en un momento presente determinado, sino en el futuro. Osorio y Niño (2012) mencionan que existen cinco tipos de mecanismos para la venta de los productos: prueba, apartado, pilón, regatear y, el más conocido, trueque; siendo el último es utilizado con mayor frecuencia en el tianguis de Malinalco, ya que los frutos menos vendidos son los que intercambian ellos para obtener otros productos con los que satisfacen sus diferentes necesidades alimenticias.

## *Apropiación del espacio comercial*

El territorio está en continua transformación y evolución; esto da viabilidad a componentes estratégicos de los procesos de reestructuración en los diferentes sectores productivos. Actualmente, se conciben como una construcción social, como espacios vivos, fruto de las interacciones de las personas, en el caso del municipio de Malinalco, el cultivo, recolección y venta de frutos resulta en una interacción entre comunidades.

La venta de dichos frutos mejora la calidad de vida, fomentando el crecimiento social, la apropiación del territorio teniendo en cuenta las políticas que nos rigen y ayudando al crecimiento tanto social y económico del municipio. Sin embargo, debemos de tomar en cuenta que cada día surgen nuevas tecnologías para contribuir al desarrollo del ser humano y al crecimiento del territorio.

El territorio no es neutro, surge como creación de diferentes intereses que intervienen en el tiempo y en el espacio. El territorio, además de un conjunto de recursos mercadeables, es un activo de capital o un espacio político, es un hábitat, un terruño que se ama porque es un buen vivero (Sosa, 2012).

Por lo anterior, la venta de los frutos ayuda a mejorar la calidad de vida, fomentando el crecimiento social, la apropiación del territorio teniendo en cuenta las políticas que nos rigen y ayudando al crecimiento tanto social y económico del municipio de Malinalco.

Existen factores que alientan la forma de ser y actuar dentro de los tianguis, de manera local existe una demanda de productos o servicios que garantiza a los recolectores la venta de productos o servicios; también se alienta el consumo de productos locales en pro de la salud (debido al poco o nulo uso de agroquímicos); la promesa de apoyar a los productores del medio rural; mejor uso, manejo y cuidado el ambiente (mediante prácticas agroforestales) y una postura crítica para afrontar las lógicas del mercado capitalista. Como aspecto adicional, existe la posibilidad de vincular sectores diversos de la sociedad dentro de un mismo espacio de intercambio, que permite forjar todo tipo de relaciones económicas, sociales o de intercambios.

Los tianguis, además de su función primicia, fungen como espacio de encuentro y esparcimiento entre amistades, pareja o familia, quienes aprovechan la ocasión para surtir su despensa y ponerse al día, saludar, convivir o simplemente salir de la rutina; haciendo de los tianguis una medida alternativa a la privatización a los espacios de esparcimiento y diversión. Debido a las razones previamente planteadas, el tianguis cumple un rol fundamental dentro de las actividades sociales, de aprendizaje, afectivas, de esparcimiento y más de los pueblos que integran estos espacios dentro de sus estructuras.

## **Conclusión**

El tianguis permite el intercambio, es una herencia prehispánica que aún perdura, así como una mezcla de tradiciones, es un hecho que todas las poblaciones del Estado de México, por más pequeñas que sean, tienen su propio tianguis. El miércoles de cada semana se lleva a cabo uno de los tianguis más grandes del Estado de México, en el municipio de Malinalco, el que además de comercializar frutos comestibles permite la reunión de los pobladores de

la región y compartir e intercambiar ideas, creencias y conocer lugares lejanos por medio de la convivencia.

Los comercializadores tiene algunas variantes de comercialización: pruebas, ofertas, trueque, pilón, regateo, sin olvidar que ellos no ofertan sus productos por kilos, hace ya más de 30 años la mayoría de los recolectores comercializadores ofertan sus frutos en montones o piezas, ahora lo varía un poco al colocarlos en platos, canastas, charolas, entre otros.

No obstante que esta actividad de comercio es un rol tradicional que desarrollan las mujeres, según sus roles de género a las mujeres les corresponde la venta y a los hombres la recolección; dentro del tianguis se aprecian hombres que realizan esta actividad de manera común, ya que dentro del tianguis se puede apreciar una composición de fuerzas .

La presente investigación puede ser de utilidad para estudiar nuevas vetas explicativas sobre la conservación del patrimonio cultural y los recursos naturales, que vayan más allá de la visión utilitaria y contemplen los aspectos simbólicos y emocionales inscritos en las sociedades locales. Esta investigación solo parte de la perspectiva de los vendedores del tianguis de Malinalco y sería importante que, en futuros trabajos, se explorara la visión de otros actores sociales como los habitantes y consumidores de Malinalco.

El poder hacer una exploración desde el punto de vista de los consumidores nos permitirá saber cómo es que ellos aprecian el entorno, donde mediante el dialogo se involucran con los productores, apoyando de distintas maneras la actividad a la que se dedican. Se pudiera lograr con ello que los consumidores reflexionaran e hicieran del consumo una práctica más consciente y coherente frente a las tensiones que surgen del sistema económico, el deterioro ambiental y las relaciones sociales.

## Referencias

- Bayona, Eugenia (2011). “Comercio y consumo en la periferia de la zona metropolitana de Guadalajara”, *Revista de Antropología Experimental*, núm. 11, pp. 283-298.
- Bourdieu, Pierre (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. España: Anagrama.
- Castillo, Victor y Suhey Ayala (2018). “El comercio tradicional en la zona metropolitana de Guadalajara, México. El caso de los tianguis”, *SAPIENTIAE: Ciências sociais, Humanas e Engenharias*, vol. 3, núm 2, pp. 208-231.
- Eisenhardt, Kathleen y Melissa Graebner (2007). “Theory building from cases: Opportunities and challenges”, *Academy of Management Journal*, vol. 50, pp. 25-32. Disponible en <doi: 10.5465/AMJ.2007.24160888> [5 de mayo de 2018].
- Eisenhardt, Kathleen (1989). “Building theories from case study research”, *The Academy of Management Review*, vol. 14, pp. 532-550. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/258557> [5 de febrero de 2018].
- Espinosa, Horacio (2014). “Piel de Calle. Una deriva en el tianguis Baratillo”, *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 4, núm. 2, pp. 25-47.
- Fabre, Danú y Carmen Egea (2015). “Los espacios de intercambio. Los tianguis de Pátzcuaro (Michoacán, México), entre la tradición y las estrategias de supervivencia”, *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, vol. 61, núm 2, pp. 265-287.
- Flores, Manuel (2005). “Tianguis, mercados y tenderetes en Jalisco”, en Luis Antonio González (comp.). *Encuentros sociales y diversiones*. México: Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco, pp. 87-107.

- García, Enriqueta (1988). *Modificaciones al sistema de clasificación climática de Köppen (para adaptarlo a las condiciones de la República mexicana)*. 4ª. edición. México: Offset Larios.
- García, Rocío; Susana Rappo y Ludovuc Temple (2016). "Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: los mercados locales alternativos (tianguis)", *Agroalimentaria*, vol. 22, núm. 43, pp. 103-117.
- Gómez, Norma Angélica (2007). "Redes sociales y comercio en vía pública en la ciudad de México", *El Cotidiano*, vol 22, núm. 143, pp. 41-47.
- Licona, Ernesto (2014). "Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/ tianguis La Purísima, Tehuacán-Puebla, México", *Antípoda*, núm. 18, pp. 137-163.
- Linares, Edelmira y Robert Bye (2011). "La dinámica de un mercado periférico de plantas medicinales de México: el tianguis de Ozumba, Estado de México, como centro acopiador para el mercado de Sonora (mercado central)", en Janet Long Towell y Amalia Attolini Lecón (coords.). *Caminos y mercados de México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Históricas / Instituto Nacional de Antropología e Historia, pp. 631-664.
- López Patiño, Elinor Josefina; José Antonio López Sandoval; Arturo Salvador Beltrán Retis y Luis Isaac Aguilera Gómez (2012). "Composición de la flora arbórea en el área natural protegida Tenancingo-Malinalco-Zumpahuacán, Estado de México, México", *Revista Polibotánica*, núm. 34, pp. 51-98.
- Mete, Silvia; LucaTomaino y Giovanni Vechio (2013). "Tianguis shaping ciudad. Informal street vending as a decisive element for economy, society and culture in Mexico", *Planum*, vol. 26, núm. 1, pp. 1-13.
- Molina Estrada, José Antonio y Sergio Raúl Bello Vallejos (2011). Estrategia de comercialización de piña (*Ananás Sativus Schult*), y pitahaya (*Hylocereus Undatus Haw*) y sus derivados: vinos y mermeladas, para la Cooperativa Agroindustrial de Productores de San Ignacio (COAPROSI), en la Concepción, Masaya. 2008-2011. Tesis de Licenciatura. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Agrícola.
- Molina, Nancy Gabriela y Gisela Virginia Campos (2016). "Historia y situación actual de los mercados semanales en los valles centrales de Oaxaca", *Revista Mexicana de Agroecosistemas*, vol. 3, núm. 2, pp. 272-290.
- Nardi, Maria Andrea y Sandra Graciela Pereira (2006). "Proximidad territorial y desarrollo local-rural: las ferias francas de la Provincia de Misiones-Noreste Argentino", *Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, vol. 8, núm. 13, pp. 51-61.
- Nelson, Erin (2010). *Buscando la Sustentabilidad en una iniciativa agroalimentario de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos*. Ponencia. VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural de Galinhas. Brasil.
- O'Connor, James R. (2001). *Causas naturales: ensayos de marxismo ecológico*. México: Siglo XXI.
- Osorio Ballesteros, Abraham y José Javier Niño Martínez (2012). Mecanismos de mercadeo en el capitalismo del siglo XXI. Una aproximación a los tianguis del valle de Toluca, México. Tesis de Licenciatura. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México.
- Rzedowski, Jerzy (2006). *Vegetación de México*. Edición digital. México: Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.
- Sosa Velázquez, Mario (2012). ¿Cómo entender el territorio? Guatemala: Cara Parens.

- Stake, Robert (2000). "Case Studies", en Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln (eds.). *Handbook of Qualitative Research*. 2nd edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc., pp. 134-164.
- Teja, Rebeca y Nidia López (2013). "Comercio informal: un estudio en el municipio de Texcoco, Edo. de México", *Revista Internacional Administración & Finanzas*, vol. 6, núm. 4, pp. 51-72.
- Torres, María Magdalena y Daniel Tejero (1998). "Flora y vegetación de la Sierra de Sultepec, Estado de México", *Anales del Instituto de Biología Serie Botánica*, vol. 69, pp. 135-174.

### SECCIÓN 3. MERCADOS DE TRUEQUE Y ETNOBOTÁNICA

## Una breve aproximación a las ferias internacionales de trueque entre las comunidades y organizaciones Atacamas/Atacameñas de Argentina, Bolivia y Chile (1993-2017)

Jorge D'Orcy\*

### Introducción

Desde épocas tempranas prehispánicas, en la región andina se han practicado diversos patrones de articulación económica a través de la producción o circulación de bienes. Trabajos clásicos como el de J. Murra (1972) fueron un importante punto de partida para el inicio de una serie de investigaciones acerca del control vertical de los diversos pisos ecológicos (Fonseca Martel, 1972; Platt, 1976; Harris, 1978; Schiappacasse, V, V Castro y H. Niemeyer, 1989; Van Buren, 1996; Llagostera, 2010; solo por mencionar algunos). Sin embargo, el modelo de control vertical no está presente en toda la región andina. Los pueblos de Los Andes centrales sur, específicamente del área Puna-Salar de Atacama, han practicado otras formas de articulación tradicional que involucra diferentes tipos de movilidad espacial relacionados con la producción y trueque, por ejemplo, el caravaneo de tropas de llamas cargas de productos y bienes. Estos sistemas económicos se ampliaron en la época colonial debido a prácticas comerciales coloniales, que incluyó una serie de ferias específicas guiadas por un calendario agro-pastoril que conectó puntos importantes como Potosí, Charcas, Salta, Jujuy, San Pedro de Atacama y San Marcos de Arica que continuaron su desarrollo hasta el siglo XX.

Los ciclos y circuitos de intercambio que se han realizado en la Puna-Salar de Atacama han vinculado múltiples zonas ecológicas, pues los bienes que eran parte de las transacciones provenían de lugares muy distantes. Las actuales *ferias* conservan ese carácter de conectividad e intercambio, se promueve una diversidad de productos, se mantiene el tradicional trueque, muchos productos y mercancías se comercializan a través de la compra-venta y se han incorporado nuevos bienes.

En el presente capítulo se describirá el modelo actual utilizado por las comunidades y organizaciones atacamas/atacameñas de intercambio de bienes en las denominadas *Ferias Internacionales de Trueque* o *Ferias de Trueque*, actividad que cuenta con cierta anuencia de los estados-nacionales, en donde se entremezclan diversas formas de intercambio, como el trueque y compra-venta; además se da la reconstrucción de imaginarios y los actores adoptan diferentes tipos de identidades. La evidencia empírica ha sido documentada en diversos trabajos de campo entre 2016 y 2017, principalmente

\* Proyecto Fondecyt Regular N°1160963 "Espacialidades transfronterizas en el desierto de Atacama. Movilidad y reconfiguración de identidades nacionales y étnicas". Correo electrónico: <jorge\_dorcy@hotmail.com>.

por medio de entrevistas y observación participante del área Puna-Salar de Atacama que abarca la actual triple zona fronteriza de Argentina, Bolivia y Chile.

La articulación económica, social y política regional que se presenta en las actuales *Ferías de Trueque* está conformada por grupos étnicos e instituciones. Así pues, distinguiremos dentro los grupos étnicos a los *atacameños* de la Región de Antofagasta en Chile; *atacamas* de las Provincias de Jujuy, Salta y Catamarca en Argentina; y las comunidades quechua parlantes de Sud Lípez, Departamento de Potosí, Bolivia que se consideran *atacameños* —por lo menos durante la celebración de las Ferias— a pesar de que no existe reconocimiento oficial como tales<sup>1</sup>.

Por otro lado, está la articulación de los grupos atacamas/atacameños a las sociedades nacionales por medio de instituciones estatales como migración, aduanas y policías que están en los puestos fronterizos; además instituciones de desarrollo como Agencia Nacional de Asuntos Indígenas (Argentina), Vice Ministerio de Justicia Indígena Originaria Campesina (Bolivia), Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (Chile) que en alguna medida colaboran en el desarrollo de las *ferias* como parte de la nueva política indígena de estos países, pero muy importante es la incorporación de intendencias (Argentina) y municipalidades (Bolivia, Chile); es decir, gobiernos locales encabezados por atacamas/atacameños ha producido modificaciones de diversas prácticas económicas, políticas estatales y aspectos simbólicos que se entrelazan entre Puna y Salar de Atacama (Göbel, 2002).

Los distintos ámbitos de intercambio de materia, información y símbolos en las *ferias* constituyen precisamente el contexto de interacción donde (re)surgen ciertas similitudes basadas en el origen étnico, lazos familiares y territorio que llevan a la dirigencia de las organizaciones atacamas/atacameños a manifestarse como un solo Pueblo Atacameño a través de discursos etnopolíticos (Morales, 2016), pero también las *ferias* constituyen un campo de las diferencias en que se rivalizan nacionalidades, grupos familiares, intereses económicos, intercambio de materia e información. Así pues, las *ferias de trueque* son una forma de circulación de bienes, pero su dimensión no es exclusivamente económica, también están presentes el orden social y de modo más amplio la cosmovisión de la sociedad transfronteriza atacama/atacameña.

Durante el presente siglo se han producido una gran cantidad de transformaciones; intentaremos ver qué cambió y qué aspectos se mantienen en estas ferias y viajes. A pesar de las importantes modificaciones que se pueden registrar, relacionadas especialmente con el tipo de bien y el valor de cambio, discursos, políticas estatales y etnopolítica, las ferias siguen constituyendo un lugar central donde se conjugan personas, bienes, memoria, tradiciones, novedades y zonas ecológicas. Resulta importante reflexionar de qué manera los intercambios siguen ocupando un lugar importante en las relaciones comerciales y sociales de los atacamas/atacameños.

## El espacio: Puna-Salar de Atacama

Al referirnos a lo andino nos remitimos a la gran cordillera que va de sur a norte en el occidente de Sudamérica, pero a la vez hablamos de que existe cierta unidad socio-cultural en la que

<sup>1</sup> La actual República de Bolivia reconoce a 36 etnias indígenas. En Sud Lípez, Potosí, los *atacameños* de Bolivia oficialmente están reconocidos como quechuas.

habitaron y habitan una variedad de grupos étnicos. En esta amplia zona geohistórica ese encuentra el área Puna-Salar de Atacama, dentro del sector circumpuneño (Benedetti, 2005: 125), en Los Andes Centrales Sur.

Empecemos por el Salar de Atacama. Se encuentra al oriente de la Región de Antofagasta, Chile. Es una de las regiones más áridas de las tierras altoandinas, está sobre los 2.500 m s. n. m. en el Desierto de Atacama. Las temperaturas son extremas y pueden variar desde los -10 grados centígrados en las noches hasta 40 grados en el día. El Desierto apenas está salpicado por algunos oasis que constituyen los lugares poblados en pequeños ayllús y localidades. Las principales actividades laborales son la minería y servicios turísticos, cada vez son menos las personas relacionadas a la agricultura y/o pastoreo de ovejas, cabras y llamas.

Por su parte La Puna de Atacama se caracteriza por ser un semidesierto de altura sobre los 3.000 m s. n. m., la vegetación es escasa, dispersa, consiste en pequeños pastos, arbustos y gramíneas. Las pocas fuentes de agua son esporádicas, quebradas, esparcidas entre lejanas distancias. Al igual que el Desierto de Atacama, las precipitaciones son escasas y ocurren entre diciembre y marzo. En el área se suceden constantes ráfagas de fuertes vientos que en ocasiones provocan nubes de polvo. Las temperaturas también son extremas, varían entre los -20 y 30 grados centígrados. Las actividades principales son la minería<sup>2</sup>, las actividades ganaderas, especialmente la cría de llamas, y desde hace más de una década varias comunidades puneñas se han incorporado al servicio turístico.

A diferencia del Salar de Atacama, la Puna, se encuentra dividida entre los Estados de Argentina, Bolivia y Chile. Sin embargo, ambos pisos ecológicos, Puna y Salar de Atacama, históricamente han intercambiado productos, bienes, genes y conocimientos; lo que ha permitido la construcción de una importante red de conexión entre localidades que se mantiene en la actualidad. La presencia y continuidad humana por milenios en un ambiente tan duro ha requerido de amplios y profundos conocimientos del lugar, desarrollando complejas estrategias económicas entre ellas los viajes y trueque por parte de los atacamas/atacameños. Precisamente estas experiencias y conocimientos que poseen los pobladores de la Puna-Salar de Atacama sobre cómo adaptarse en un entorno tan seco representan una invaluable riqueza cultural y económica que los ha llevado a sobrevivir en lugar que para muchos puede considerarse extremo, pero para los atacamas/atacameños representa su hogar.

## El intercambio: una relación histórica y social

### *Remeseros*

Desde tiempos prehispánicos, los grupos del área Puna-Salar de Atacama han practicado diversas formas de movilidad e intercambio relacionados con la producción, prestigio social y trueque. Así se establecieron importantes redes de caminos que con el paso de los siglos fueron reutilizadas por las administraciones Tiwanaco, Tawantinsuyu, Imperio Colonial Español y

<sup>2</sup> Las principales fuentes de litio a nivel mundial se encuentran en el Salar de Uyuni, Bolivia; Salar de Atacama, Chile y Puna de Atacama, Argentina (Valencia, 2016).

**Mapa 1. Ubicación de Comunidades atacamas/atacameñas**



- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| 1. Comunidad Lickana Antay de Corralitos.  | 10. Comunidad Atacameña de Susques. |
| 2. Comunidad Atacameña de Matancillas.     | 11. Comunidad de Catua.             |
| 3. Comunidad Atacameña Esquina Guardia.    | 12. Comunidad de Olaroz.            |
| 4. Comunidad Atacameña Tepan.              | 13. Comunidad de Jama.              |
| 5. Comunidad Atacameña Casa Colorada.      | 14. Comunidad de Coranzuli.         |
| 6. Comunidad Atacameña de Cobres.          | 15. Comunidad de Puesto Sey.        |
| 7. Comunidad Atacameña Rangel.             | 16. Comunidad Pastos Chicos.        |
| 8. Comunidad de Cerro Negro.               | 17. Comunidad Huancar.              |
| 9. Comunidad Lickana Antay Raíces Andinas. | 18. Comunidad El Toro.              |

Fuente: Red Atacama.

posteriormente las repúblicas hispano-criollas que surgieron en la segunda década del siglo XIX (Sanhueza, 2008).

En toda la región hay evidencia histórica sobre puntos relacionados al intercambio (Núñez, 2007); así pues, brotaron cadenas de tambos, postas, residencias y hasta pueblos que sirvieron para el aprovisionamiento de caravanas cargadas de productos y mercancías. Durante la Colonia, la movilidad e intercambio conectaron diversos puntos entre Puna y Salar de Atacama con las minas de Copiapó y principalmente con Potosí (Sanhueza, 1992), esto permitió establecer contactos y articulaciones económicas de larga distancia.

Una de las transformaciones fundamentales fue la introducción de mulas y burros como parte del sistema comercial colonial que unió pueblos, ciudades, minas y puertos que funcionaron como puntos estratégicos de la compleja red de tráfico. Sin embargo, es importante destacar que la inclusión de burros y mulas fue un fenómeno paulatino desde inicios de la Colonia hasta muy entrado el siglo XX en pueblos de la Puna de Atacama<sup>3</sup>. Estos animales permitieron multiplicar varias veces la capacidad de carga en comparación al tradicional llamo, permitiendo mayor conectividad entre los pueblos y mejorando las relaciones comerciales.

Estas rutas también fueron utilizadas por *remeseros* —así llamados por la gente de La Puna—, trabajadores asalariados que vendían su fuerza de trabajo para patrones terratenientes del oasis de San Pedro de Atacama, eran contratados para servicios de transporte principalmente ganado vacuno. La Puna-Salar fue una ruta de tránsito para este importante circuito comercial que conectaba las llanuras salteñas-jujeñas con Tarija en el sur de Bolivia y puertos del Pacífico como el Puerto Autónomo de Cobija, Bolivia y, posterior a 1879, el puerto de Antofagasta, Chile. (Bengo, 2004: 173-174).

El viaje de los *remeseros* iniciaba generalmente desde las haciendas salteñas para dirigir remesas de ganado vacuno hacia los enclaves mineros y/o salitreros en las pampas desérticas chilenas para proveer a la población con carne. Durante ese periodo, las actividades *remeseras* (trabajo asalariado) cobraron mayor importancia y gran parte de la población atacameña del Salar se dedicó a la producción de alfalfa para alimentar al ganado (Phillipi, 1860 en Sanhueza, 2012: 242).

Las relaciones comerciales ganaderas alcanzaron su cúspide hacia 1880, casi una década antes de que los estados entraran a los litigios territoriales sobre la Puna-Salar de Atacama, estos desembocaron en las actuales fronteras nacionales. Finalmente, el circuito *remesero* decayó a mediados del siglo XX, periodo en que se fortalecieron otras vías de comunicación: ferrocarriles y, a finales de siglo, las carreteras internacionales.

### Arrieros y llameros

A la vez existieron otros tipos de viajeros y comerciantes, los arrieros tradicionales y llameros que, a diferencia de los *remeseros*, transportaban sus mercancías y productos en animales de su propiedad (Molina, 2011). Los llameros y los “otros arrieros” “eran parte de las familias que habitaban las localidades de la Puna y que por su posición geo-

<sup>3</sup> Entrevista a L.S., arriero y pastor de la localidad de Talabre, Puna de Atacama, Chile, 2011.

gráfica mantenían cierta lejanía de los centros urbanos y se caracterizaban por su aislamiento, pero entre ellos había cierta vecindad y tuvieron la capacidad de utilizar esa misma geografía como aliada y establecer rutas” (Molina, 2011: 178.) Así pues, hombres y mujeres de diferentes localidades de la Puna-Salar realizaban continuamente viajes de intercambio, caza, captura<sup>4</sup> y comercio. Transportaban parte de su producción de sus respectivas economías domésticas hacia destinos conectados por redes familiares. Este arrieraje tradicional transfronterizo se mantuvo todavía hasta la primera década del siglo XXI (Molina, 2010).

La mayoría de las investigaciones y estudios relacionadas a transporte y viajes transcorderos Puna-Salar se ha enfocado en las remesas de ganado como una actividad conexas a la explotación del salitre y se ha denominado al remesero como arriero; es posible que esta denominación siga el patrón usado por los archivos y crónicas del siglo XIX donde se identificaba a los transportadores de ganado como arrieros; sin embargo, para la gente de La Puna de Atacama, la remesa y el remesero fue una ocupación un tanto lejana a su realidad social y económica que se vivía en las localidades cordilleranas. Por lo tanto, a partir de los recientes relatos de puneños existe una diferencia entre arriero (*un nosotros*) y remesero (*los otros*).

Las relaciones comerciales de arrieraje y llameraje se fundamentaban en vínculos de parentesco, familia e intercambio en un espacio que consideraban propio; en tanto, las remesas fueron relaciones verticales entre hacendados y peones basadas en el salario. Así pues, los arrieros y llameros practicaron actividades económicas que tuvieron un rol fundamental para establecer articulaciones y redes de conectividad que mantuvieron vigentes las relaciones Puna-Salar, durante gran parte de los siglos XVIII, XIX y XX. Los llameros y arrieros puneños vincularon zonas ecológicas y sus productos a un complejo circuito comercial que se componía de distintos modos de intercambio: el trueque, compra-venta o incluso el intercambio de regalos que ayudaban a fortalecer las relaciones familiares y compadrazgo a través de la cordillera y más allá de los límites estatales.

En la actualidad, para la gente de la Puna, sigue vigente una notable diferencia entre las figuras de remesero y arrieros tradicionales, a quienes consideran sus antepasados.

### *Ferias tradicionales*

Paralelamente en el siglo XIX, en las localidades cercanas a las rutas de remeseros, arrieros y llameros, se daban diversos tipos de ferias, convirtiéndose en un centro importante para variadas formas de intercambio que se conjugaba a través de grandes circuitos transcorderos. También, fueron lugar estratégico para trocar parte de la producción por los artículos no producidos en su respectiva zona ecológica. Por ejemplo, los habitantes de la región de Susques (Puna de Atacama, Argentina) realizaban, al menos desde fines del siglo XIX, “viajes a las fincas en los alrededores de las ciudades de Jujuy, Salta,

<sup>4</sup> En marzo los habitantes de la Puna Argentina se dedicaban a realizar el *rodeo de burros*, que consiste principalmente en atrapar burros *chucaros* (salvajes) o poco domesticados y venderlos en los mercados de Bolivia y Chile. Esta actividad económica ha decrecido, pero aún se mantiene en algunas comunidades como práctica ritual (entrevista a R.C. originario de Susques, Puna de Atacama, Argentina, 2017).

Perico y El Carmen de gran importancia para la provisión de maíz y trigo” (Bugallo, 2008: 13). También, “Los puneños llegaban con sus caravanas a las ferias de Huari, de Tupiza y de Talina para cambiar carne, tejidos o burros por productos agrícolas y comprar coca y loza” (Göbel y Delgado, 2003: 224-225). Sin embargo, no se debe pensar que los pobladores de la Puna-Salar solo trocaban sus mercancías. A pesar de la importancia que tenía el trueque algunos bienes se vendían y compraban.

Así pues, durante la segunda mitad del siglo XIX se generaron importantes circuitos comerciales de intercambio y venta de mercancías, bienes, y productos como hoja de coca, sal, tejidos, lanas, frutas, trigo, maíz, algarrobo, chañar, carne de diferentes tipos de ganado, además de productos industrializados y manufacturados como máquinas de coser, relojes, vajillas, ropa, zapatos, y diversos tipos de herramientas cuyo origen era de diversos centros mineros de la pampa (Bugallo, 2008: 8-15).

Durante finales del siglo XIX y principios del siglo XX, este tipo de ferias proliferaron, incluso hubo ferias con especialidades, como la feria de ganado mular en Salta y Jujuy, que admitían diversas formas de intercambio y no sería extraño suponer que arrieros del Salar y Puna de Atacama participaron llevando productos excedentes de sus respectivos pisos ecológicos para intercambiarlos por productos que no producían y necesitaban (Bugallo, 2008: 8).

Si bien muchas de las ferias tradicionales se mantienen vigentes dentro de sus respectivos países (Argentina y Bolivia); otras se han dejado de realizar a causa de los regímenes fronterizos, ya que, por un lado, se admiten legitimidades y, por otro, se dan procesos de cierre de ciertas actividades, mercancías y tipos de personas que fortalece el control del acceso a los territorios nacionales, lo que ha modificado las dinámicas en los circuitos tradicionales de intercambio Puna-Salar de Atacama.

## La fronterización y viajes

El área atacameña se encuentra en la actual zona fronteriza argentino-boliviano-chileno. Se ha caracterizado históricamente por ser una región de explotación y exportación minera. En menos de tres siglos es un área que ha ido variando por diferentes administraciones. Sucesivamente formó parte del Virreinato del Perú, Virreinato de la Plata, Provincias Unidas del Río de La Plata, República de Bolivia y, posterior a la Guerra del Salitre (1879-1883), se encuentra entre la región occidental de las Provincias de Jujuy, Salta, Catamarca (Argentina); Sur Occidente del Departamento de Potosí (Bolivia) y el Noreste de la Región de Antofagasta (Chile).

La fijación del límite en el área atacameño estuvo sometida a tratados internacionales entre finales del siglo XIX principios del siglo XX<sup>5</sup>, donde no se tomó en cuenta la participación de los locales. Así, el espacio que para los naturales de Atacama era comprendido como un solo territorio quedó dividido en tres estados-nacionales y pasó a depender de tres jurisdicciones distintas con sus propios discursos nacionalistas, fragmentando espacios sociales, familiares económicos lingüísticos y ecológicos. “Las relaciones que antes podían

<sup>5</sup> Ver Litigio entre Argentina y Chile por La Puna de Atacama, 1892; Tratado de Paz y Amistad Bolivia-Chile, 1904.

entenderse como relaciones transcordilleranas, pasaron a ser interpretadas como relaciones transfronterizas con su respectiva carga estatal y legal” (Molina, 2010: 43). Dentro de esa lógica, actividades como el arrieraje tradicional y llamerismo se convirtieron en actividades proscritas y “atrasadas” desde las concepciones de las políticas y económicas del Estado moderno. En las últimas décadas del siglo XX, se endurecieron los controles sanitarios y fronterizos; cada vez más, los arrieros y llameros fueron perseguidos por instituciones oficiales fronterizas, procesados penal y administrativamente por contrabando y/o inmigración ilegal; esto produjo el decaimiento de actividades de movilidad e intercambio transfronterizo.

Como parte de la política interna de los estados, se aplicaron fuertes medidas para marcar límites, controlar las fronteras e inspeccionar la entrada y salida por medio de tratados internacionales, construcción de pasos oficiales y la creación de cuerpos de policía especializados de vigilancia fronteriza, como la Gendarmería Nacional Argentina que muy pronto se convirtió en perseguidora de arrieros y llameros. Sin embargo, en estas relaciones diplomáticas entre estados, no hubo interés en las conexiones tradicionales en el área Puna-Salar; como establecen Delgado y Göbel (2003), las nuevas fronteras fragmentaron el territorio y alteraron las relaciones culturales y económicas entre Puna y Salar de Atacama. Estos procedimientos son atribuibles a las políticas económicas de los estados que han privilegiado la exportación de productos de los mercados extranjeros, normas internacionales y comercio global.

Con el avance soberano de las repúblicas sobre la frontera, el establecimiento con mayor fuerza de las restricciones fronterizas y tensiones entre estados provocó que el espacio transfronterizo se transformara y afectó los ciclos y circuitos de intercambio. De esa forma, los polos económicos cambiaron hacia el interior de los países y centros urbanos. Para los atacameños de Chile, las ciudades de Calama y Antofagasta se convirtieron en el núcleo económico, así como la Ciudad de Salta y San Salvador de Jujuy para los atacamas en la Puna de Argentina. Pero, a pesar de las transformaciones, todavía en la década de los años 50 del siglo XX, los puneños de Chile y Argentina mantuvieron un fuerte intercambio con los Pueblos del Salar como San Pedro de Atacama y Toconao (Mostny *et al.*, 1954); a finales del siglo XX, gente de Ales, Celeste, Tocol, Talabre y So-caire de la Puna de Chile continuaron importantes relaciones de trueque con Susques, Catua, Cobres, Tipán y San Antonio de los Cobres en la Puna Argentina<sup>6</sup>.

## Las actuales ferias

El resurgimiento de las etnicidades en Argentina, Bolivia y Chile fue aprovechado por grupos de atacamas/atacameños, como juntas de vecinos o municipios (Morales, 2014). Las comunidades obtuvieron reconocimiento por parte de los estados en el nuevo contexto socio-político; se reorganizaron bajo los marcos oficiales de legalidad (por ejemplo, la Reforma Constitucional de 1994, artículo 75, inciso 17 en Argentina y Ley 19.253 de 1993 en Chile) e iniciaron una serie de actividades concernientes a expresar sus formas culturales e identidad, precisamente una de ellas fueron las *Ferías de Trueque* que, a diferencia del arrieraje y llamerismo, es una actividad relativamente permitida,

<sup>6</sup> Entrevista a M.P. originaria de la localidad de Ales, Puna de Atacama, Chile.

bajo la observación minuciosa de instituciones estatales como aduanas, gendarmería, policía, servicios sanitarios y migración.

Los antecedentes de las actuales *ferias* son precisamente las ferias tradicionales antes mencionadas del siglo XIX y XX. Se celebraban en lugares como San Antonio de los Cobres (Puna de Atacama, Argentina), importante punto de conexión y comercio en la zona centro sur andina en que se trocaba, y también vendía productos transportados por llameros y arrieros. Las *ferias* en la actualidad son de reciente (re)creación, pero cada vez cobran mayor protagonismo como un eslabón de encuentro entre las organizaciones y comunidades atacamas (Argentina) y atacameñas (Bolivia y Chile).

En 1993, se da la Primera *Feria de Trueque* entre atacamas de Catua, localidad de La Puna de Atacama, Argentina y atacameños de San Pedro de Atacama y Toconao<sup>7</sup> del Salar de Atacama, Chile<sup>8</sup>. El interés de realizar esta *feria* surgió a raíz de encuentros familiares<sup>9</sup> en que se decidió renovar los contactos y el intercambio a la manera tradicional. En alguna medida se trata de nuevos métodos de articulación donde se aprovechó el contexto de multiculturalismo que surgió para mantener vigentes los contactos y formas de intercambio como una alternativa ante el desgaste paulatino del ciclo tradicionales. Lo anterior demuestra que no se trata del declive definitivo de la movilidad e intercambio entre Puna-Salar de Atacama, impuesto por la economía y legalidad de los estados, más bien se trata de ciclos donde resurgen nuevas formas de movilidad e intercambio creados por los propios actores sociales atacamas/atacameños.

A inicios del siglo XXI, el Consejo de Pueblos Atacameños del Salar de Atacama organizó otra serie de *Ferias de Trueque* en Hito Cajón (límite Bolivia-Chile) con las comunidades de Quetena Grande y Quetena Chico, Bolivia. Se exigió a los participantes exclusividad al trueque (*cambalache*); el encuentro también sirvió para reunir familiares que estaban separados por la distancia y las fronteras. Años después, las comunidades de Catua, las Quetenas y atacameños de San Pedro de Atacama fundaron *Atacameños sin Fronteras*, con el objetivo de organizar las *Ferias de Trueque* a través de una agrupación especializada denominada la *Comisión Internacional del Trueque* compuesta por representantes atacamas/atacameños de Argentina, Bolivia y Chile. Esta organización no se dedica exclusivamente al campo económico, también participa en actividades políticas, culturales y sociales concerniente a lo atacameño. Su sede principal está en San Pedro de Atacama y se integra por las comunidades de Catua (Argentina), Quetena Grande (Bolivia) y atacameños de forma individual de San Pedro de Atacama, Toconao y Talabre (Chile); varios de sus miembros ocupan o han ocupado puestos de importancia en los gobiernos locales (alcaldes, comisionados y concejales), generando una especie de diálogo *paradiplomático* entre municipalidades atacamas/atacameñas.

<sup>7</sup> Aunque es importante manifestar que a pesar de las restricciones fronterizas los intercambios por caminos no oficiales se mantuvieron entre localidades de La Puna de Atacama en Argentina, Bolivia y Chile durante todo el siglo XX.

<sup>8</sup> Entrevista a J. C. de Catua, Argentina.

<sup>9</sup> Es interesante como se han articulado fuertes lazos familiares entre atacamas/atacameños. No son extraños los casos donde hay un hijo nacido en Chile, de padres argentinos, abuelos bolivianos y otras posibles combinaciones como hermanos, primos y matrimonios, binacionales e incluso relaciones de compadrazgo. Muchos apellidos andinos y castellanos se repiten de uno y otro lado de la cordillera: Ayavire, Berna, Calpanchay, Colque, Condori, Cruz, Esquivel, Fabián, Flores, Mamani, Puca, Saire, Sarapura, Soza, Titichoca, Varas, Vilca, solo por mencionar algunos, esto es parte de extensas relaciones grupales transfronterizas.

La segunda organización es *Red Atacama*, constituida en 2007. La localidad principal es San Antonio de los Cobres, Argentina. Sus objetivos son más políticos a diferencia que *Atacameños sin Fronteras*. Plantea la reivindicación de derechos indígenas, autodeterminación y reconocimiento del territorio Atacama, utilizando como una de sus estrategias la política nacional a través de puestos de elección. Está afiliada a otra organización indígena de mayor amplitud territorial: ENOTPO (Encuentro Nacional de Organizaciones Territoriales de los Pueblos Originarios) que también es de carácter reivindicativo frente los procesos sociales y políticos de Argentina. *La Red Atacama* está compuesta por comunidades de Salta (principalmente de la zona denominada como “La Costa” que abarca parte de los departamentos de La Poma y Los Andes), además de una organización cultural en el ayllú de Séquitur en San Pedro de Atacama y simpatizantes atacamas/atacameños en Jujuy, Catamarca y Sud López.

Los representantes de las organizaciones y comunidades se reúnen generalmente en Paso Jama, (límite Argentina-Chile) a inicios de agosto o septiembre para establecer las fechas y lugares. El ciclo de las ferias abarca generalmente de septiembre a marzo, aunque puede extenderse hasta los primeros días de mayo, para seguir con la “tradición arriera y de las ferias tradicionales” y evitar el frío en los meses de invierno. Habitualmente las *ferias* se realizan en coincidencia con alguna celebración especial como la del Santo Patrono de la comunidad sede, de ese modo las *ferias* además de ser un mercado también son una festividad, por ejemplo, el Festival Espíritu Ancestral que se realiza en el ayllú de Séquitur, San Pedro de Atacama, Chile. Otra estrategia es organizarlas durante los fines de semana.

Una de las características novedosas de algunas *ferias*, especialmente en la Puna de Atacama en Argentina, es el apoyo de instituciones de desarrollo estatales o de las ONG. Realizan gestiones para reforzar la tradición del trueque, colaboran con las industrias culturales y agrícolas-ganaderas para impulsar la economía y el turismo de la zona, debido a que hay un interés de los últimos gobiernos argentinos (2003-2015) de revertir la política oficial hacia los pueblos originarios y ayudarlos para salir de la marginalidad e integrarlos al estado argentino (Molinero, 2012.)

La forma de viajar también ha cambiado, las tropas de llamos, burros y mulas han sido reemplazadas por caravanas de vehículos, buses, camiones y camionetas, esto a su vez trajo una serie de modificaciones como total anulación de la circulación de animales carga. Sin embargo, la ritualidad se mantiene y los viajeros hacen especiales paradas en las apachetas<sup>10</sup>, por ejemplo, para hacer ceremonias vinculadas al viaje como la protección de cerros tutelares y rogar que no aparezca el *Viento Blanco* (ventiscas de nieve). Antes del inicio del intercambio se realiza una ceremonia de *Convido a la Tierra*<sup>11</sup>. Existe un respeto hacia este ritual, nadie puede iniciar transacciones sin que esta ceremonia haya finalizado. En caso de sorprenderse a personas intercambiando se les hace un llamado de atención público por parte de los organizadores.

<sup>10</sup> Es un monumento sagrado que consiste en montículo de piedras colocadas en forma cónica una sobre la otra. Los viajeros se detienen para dar ofrendas de hojas de coca, bebidas alcohólicas, tabaco y sumar nuevas piedras para agradecer por el viaje o pedir fuerzas.

<sup>11</sup> Se trata de una ceremonia sumamente sagrada practicada en gran parte de Los Andes. Los representantes de cada comunidad y organización dan ofrendas de hoja de coca, bebidas alcohólicas y tabaco a la *Pachamama* (representada en un hoyo en la tierra) que *come* las ofrendas, mientras se le ruega por lluvias, un buen viaje y un buen trueque.

En algunas ocasiones, cuando las ferias son en los Pueblos de la *Red Atacama*, se iza la *Wiphala*; en otras ocasiones no se hace este protocolo y parece no importar. En los pueblos de *Atacameños Sin Fronteras* se cantan los himnos nacionales de los tres estados y se izan las respectivas banderas nacionales, la *Wiphala* y se hace el ceremonial *corte de cinta* con los colores de las banderas nacionales en que se entremezclan rituales andinos y prácticas protocolares modernas. Por último, son habituales los discursos en que se enfatiza la unidad del pueblo-nación atacameño, bajo la idea de identidad y origen milenario común, a pesar de los cambios, las *ferias* son una continuación del arrieraje y del trueque.

Estos discursos son la reconstrucción por parte de un grupo atacama/atacameño de un *pasado* sin fronteras nacionales, sociales y económicas en que predominaba la unidad de un Pueblo. Sin embargo, las *ferias* revelan que también son un espacio donde se evidencian tensiones étnicas entre atacamas/atacameños: por ejemplo, rivalidades entre gente del salar y gente de la Puna, desacuerdos entre organizaciones, debates de política interna e incluso conflictos entre ciudadanías nacionales. Así, las ferias como espacio de encuentro se convierten en un puente de conexión entre las comunidades atacameñas, donde surgen nuevas relaciones sociales, políticas y económicas. Desde las ferias y hacia las ferias se organizan y tejen nuevos encuentros y actividades para crear redes de relaciones que permitan una mayor organización atacameña como pueblo.

### *Nuevos productos y compra-venta como forma de intercambio*

Las ferias actuales han tenido importantes cambios comparadas con las ferias de finales del siglo XIX, el arrieraje y llamerismo. Durante ese periodo, el intercambio de bienes y productos estuvo ligado a la producción doméstica de los respectivos pisos ecológicos. Sin embargo, uno de los cambios más notables es el reemplazo de productos tradicionales por nuevos tipos de bienes. Productos agrícolas de cosecha y/o recolección que en el circuito llamero, arriero y ferias pasadas eran fundamentales, en la actualidad pasan a ocupar una posición menor (como, por ejemplo, el maíz, algarrobo o chañar), incluso han sido totalmente desplazados por productos de elaboración industrial. En este sentido los productos alimenticios de la industria argentina, así como las bebidas alcohólicas de la industria boliviana, tienen muy alta demanda para los atacameños de Chile, ya que consideran que son de mejor calidad.

Si bien las actuales *ferias* que realizan las organizaciones y comunidades atacamas/atacameñas dan un discurso en que se le da prioridad al tradicional trueque, no dejan de lado las posibilidades de vender y comprar. El uso de dinero ha escalado hasta ocupar un papel importante en las transacciones de las *ferias*, no solo la compra-venta también las monedas nacionales son utilizadas como marco de referencia para el trueque. Aunque muchos productos se siguen cambiando, muchas veces se le asigna un precio dándole la posibilidad de ser vendidos. En alguna medida las expresiones como "*pura plata no más*" manifiestan que gran parte de las transacciones son monetarias, incluso es la primera opción para intercambiar mercancías. A pesar de eso, el trueque todavía mantiene una posición respetada, especialmente cuando se trata de productos tradicionales.

No existen reglas generales para el intercambio de un producto, este puede ser vendido o trocado, según lo que se haya pactado en el *trato*. Consiste en una institución donde las personas pactan acuerdos previos para abrir las posibilidades de trocar o vender-comprar bajo sus propios criterios. Existe un gran juego de ofertas y demandas en que las reglas son establecidas por los propios participantes de las *ferias* en el momento justo de intercambiar, así pues, el sentido de equidad depende de los propios feriantes o *truequeros* sin que haya reglas generales excepto para los productos tradicionales, aun así, el intercambio depende exclusivamente de las personas sin intervención de otras instancias sociales que, en alguna medida regulan el trueque y la compra-venta.

Estos *tratos* se aplican a todo tipo de mercancías, desde productos industriales como sidra, galletas, televisores, computadoras, discos compactos y combustible (gasolina y diesel), pasando por productos manufacturados y tratados como textiles, cerámicas, hilos, diversos tipos de charques, quesos, orejón de pera, chicha y licores hasta productos tradicionales como chañar, algarrobo, maíz y papas. Si en otros tiempos las ferias tradicionales eran el lugar para colocar excedentes de la producción, en la actualidad son el lugar para ofertar el *excedente del consumo*. Principalmente los atacameños del Salar de Atacama (Chile) han desarrollado una práctica de intercambio: preparan ropa, calzados, enseres y aparatos tecnológicos desfasados que ya no utilizan o que dejaron de consumir para trocarlos o incluso venderlos.

De esa forma, la mercancía que alguna vez fue comprada en el mercado urbano y utilizada para el consumo doméstico en la *feria* adquiere un nuevo tipo de valor determinado principalmente por otra mercancía o mercancías que más o menos se consideran equitativos y no solo por su precio original; ese valor de cambio dentro de la *feria* lo establecen los mismos feriantes al momento de pactar, trocar o vender. Realizar esta práctica de intercambio, representa un beneficio extra para la gente de San Pedro de Atacama, pues en lugar de ser desechados, las mercancías y bienes adquieren una nueva utilidad para ser intercambiados y adquirir así otros productos que puede traducirse en ahorro de dinero, el cual puede ser invertido en adquisición de otro producto fuera de las *ferias*, ya que las mismas no cubren todas las necesidades domésticas. Otro beneficio extra de esta mercancía es que no hay que viajar ni transportarla.

Para los pueblos puneños alejados de los centros urbanos es difícil conseguir mercancías como ropa o tecnología y esto da cierta significación en las *ferias* para ubicar y adquirir este tipo de mercancías para el consumo familiar. Entonces, uno de los motores que ha impulsado las últimas *ferias de trueque* es el excedente de consumo de los atacameños del Salar y la demanda de los atacamas/atacameños de la Puna en Argentina y Bolivia por artículos industriales y tecnológicos que no pueden obtener en sus respectivas localidades. Aunque es importantes destacar que lo obtenido en las *ferias* no cubre todas las necesidades domésticas, solo es una especie de *ayuda*, para adquirir ciertos productos, muchos *atacamas/atacameños* participan de las *ferias* para mantener la tradición, reencontrarse con parientes y *para sacarle algo al viaje*.

Por otro lado, en diversos casos no todos estos productos terminan como parte del consumo familiar, pues algunos amplían sus estrategias y re-venden lo adquirido en mercados locales. En localidades de la Puna Argentina, son comunes los puestos de ropa usada adquiridas en las *ferias* o venta de sidra argentina, cerveza boliviana y artesanías

puneñas en San Pedro de Atacama. Finalmente, otra de las estrategias que utilizan los atacamas/atacameños son las *visitas*. Dentro de las *ferias* generalmente el intercambio es entre personas que se conocen poco, pero para sacar mayor provecho al viaje y a las mercancías, los atacamas/atacameños visitan las casas de parientes o amistades durante o finalizada la *feria* para realizar los intercambios más significativos que en muchas ocasiones involucra trueque, compra-venta y regalos, además del fortalecimiento de los lazos familiares.

### *El carácter etno-político de las ferias*

A diferencia de las antiguas ferias andinas del siglo XIX, las actuales ferias son constituidas y administradas principalmente desde organizaciones atacameñas que representan en algunos casos a grupos de comunidades y/o grupo de personas agrupadas en Atacameños sin Fronteras (San Pedro de Atacama-Catua-Susques-Quetena Grande) y Red Atacama (San Antonio de los Cobres-La Poma-Séquitur). Estas organizaciones están dirigidas por personas y grupos de familias que han establecido relaciones cercanas con el estado, en algunos casos ocupan puestos públicos, han tenido acceso a educación superior o han podido establecer negocios prósperos, lo que ha generado niveles de control y representación dentro y fuera de sus comunidades. Estas mismas élites también poseen una jerarquía simbólica (Bordieu, 2001), logrando reconocimiento, validación de los demás miembros de las comunidades y reproduciendo el orden social que tienen en la comunidad a la organización, para guiar parte mundo social y político atacameño.

El actual desarrollo y discurso de las organizaciones sobre las *ferias* se basa en la historia del trueque, arrieros, espacio, unidad y territorio. Desde su propio conocimiento han construido un repaso histórico de las relaciones de intercambio social y económico en un territorio entendido como uno solo —especialmente la Puna de Atacama— que posterior a la Guerra del Salitre (1879-1883) quedó dividido en tres espacios nacionales, bajo jurisdicciones distintas, las cuales han desarrollado sus propias dinámicas integracionistas por más de un siglo.

Así, este discurso sobre memoria, territorio y lazos familiares se ha fortalecido y ha cobrado protagonismo en las *ferias*, convirtiéndose en un importante aporte en la construcción de una etnopolítica. La dirigencia y miembros de estas organizaciones han regenerando una especie de conciencia étnica que se basa en una historia y espacio común, utilizan elementos centrales como el arriero, el trueque, rituales tradicionales y lazos familiares. Esta conciencia pretende mantener cierto nivel de unidad étnica representada por medio de discursos, ferias o símbolos, (como presentación de banderas atacamas/atacameñas e incluso el interés de resurgir el antiguo y casi desconocido idioma *cunsa*<sup>12</sup>), aunque no están claros cuáles son todos sus objetivos o proyectos, pero en alguna medida están desarrollando y restableciendo ciertas prácticas a través de diversos elementos culturales (tradicionales y no tradicionales) para redefinir lo atacameño.

<sup>12</sup> Idioma que hablaban los habitantes de los oasis de Atacama al momento de la llegada de los españoles. Diversos informes de exploradores chilenos a finales del siglo XIX (Vaïsse y otros, 1896; San Román, 1898;) dan cuenta que el idioma a finales del siglo XIX estaba casi extinto.

Las ferias actuales más que cubrir necesidades domésticas tienden, precisamente, a mantener vínculos y prácticas como el viaje y el intercambio pues se trata de grupos plurales (locales) que comparten una historia común, en territorios complementados a través de prácticas sociales, culturales y económicas. En ese sentido más que una *unidad étnica*, se mantiene una unidad social, que ha caracterizado las actuales relaciones transfronterizas atacama/atacameño. Sin embargo, la dirigencia atacama/atacameña trata de re-significar a través de las organizaciones un sentido de “unidad étnica”.

Uno de los ejemplos más notables es la Declaración de Quetena, redacta por las organizaciones atacamas/atacameños en 2012 y dirigida a los gobiernos nacionales de Argentina, Bolivia y Chile. En dicho documento los atacamas/atacameños tratan de resaltar o presentarse como una etnia común en esferas estatales para intentar lograr un reconocimiento oficial transnacional. Hasta el momento la Declaración no ha sido contestada por ningún gobierno. El multiculturalismo de Estado solo reconoce, por ahora, etnias dentro de sus propios límites y marcos legales. Tratar de llevar ciertas prácticas económicas y sociales transnacionales a esferas legales internacionales aún no ha tenido resultados.

A pesar de la importancia que puede tener la Declaración de Quetena, fue presentada por una organización que no está del todo complementada dentro de las políticas estatales indígenas. En ese sentido, *Atacameños sin Fronteras*, a pesar de tener un nivel significativo de convocatoria en Argentina, Bolivia y Chile, no representa a todo lo atacameño. La Declaración de Quetena es un manifiesto de una organización que aspira a la unidad de una etnia que por el momento está sumamente dividida por los estados y por conflictos internos que van desde aspectos culturales hasta la negociación al acceso y control de recursos estratégicos en una rica zona minera.

Aunque está la propuesta de *etnia común o de unidad étnica atacameña*, también son notorias las rivalidades provocadas por los regionalismos internos en que también se entremezcla lo étnico y lo político. Los conflictos entre dirigentes de Catua (Jujuy) y San Antonio de los Cobres (Salta) sobre el autoreconocimiento atacama, cuya consecuencia fue la no inclusión de representantes de la *Red Atacama* en la Declaración de Quetena y que algunos dirigentes de Catua no participen en *ferias* realizadas en San Antonio de los Cobres, son ejemplos que contradicen el discurso de unidad y etnia común. En ese sentido las *ferias* también son el escenario de conflictos y negociaciones, por lo tanto, no es solo la continuación del trueque histórico, sino que trasciende a otros niveles de relaciones étnicas, sociales, políticas, económicas y estatales.

Por el momento las *ferias* se han convertido en una actividad de organizaciones y comunidades locales plurales cuyos dirigentes aspiran (por lo menos en el discurso) a la unidad étnica y territorial que abarca el área Puna-Salar. Sin embargo, las políticas estatales multiculturales no otorgan estatus especiales a los atacamas/atacameños en sus relaciones transnacionales, es más no existen acuerdos o tratados internacionales ente Argentina, Bolivia y Chile sobre materia indígena, por lo tanto, los *truequeros* tienen que restringirse a las leyes aduaneras, sanitarias y migratorias por lo que quedan invisibilizadas o negadas ciertas mercancías y moviidades.

Sin embargo, los atacamas/atacameños utilizan otras formas para evadir las restricciones y visibilizar ciertos intercambios por medio del uso de caminos no oficiales y las

no desestimadas ofertas de transgresión a los reglamentos que proponen algunos funcionarios fronterizos, esto conlleva el enfrentamiento de la legalidad estatal contra la legitimidad que argumentan los atacamas/atacameños basados en razones históricas del intercambio y la movilidad, en algunas ocasiones el actuar de los atacamas/atacameños rompe los parámetros del sistema y hacen importantes críticas a las leyes nacionales basándose en su propia historicidades se trata pues de una crítica ética al *ser* de la Ley por considerarla injusta.

Por otro lado, las *ferias* han cobrado impulso por la intervención de las municipalidades e intendencias encabezadas por atacamas/atacameños. Ha sido importante la gestión de estos oficiales que a la vez son dirigentes de las organizaciones y/o de sus comunidades. Por ejemplo, es imposible pensar que un grupo considerable de familias puedan viajar con sus mercancías desde localidades lejanas sin que esté comprometida la ayuda de alcaldes e intendentes que ponen a disposición recursos municipales. Las actuales *ferias* dependen en alguna medida del apoyo o reconocimiento de las municipalidades e intendencias en que algunas ocasiones han involucrado la participación de ramas del gobierno y desde las *ferias* se promueven actividades del gobierno nacional.

Las organizaciones atacamas/atacameñas cada vez se especializan más en la burocracia estatal fronteriza. En cada *feria* se redactan cartas, preparan listas de feriantes, productos, presentan documentos y realizan trámites en las cancillerías para facilitar autorizaciones de las instituciones fronterizas. Sin embargo, para iniciar y lograr este y otro tipo de gestiones, las organizaciones dependen en gran medida de su dirigencia. Son tareas complejas que quedan en responsabilidad de unos pocos y muchas veces se escapan etapas importantes que conllevan circunstancias embarazosas, y esto se convierten en uno de los factores que termina agotando a dirigentes o encargados, además de múltiples reuniones en diversas y distantes localidades en que se plantean muchos temas, si bien se logran acuerdos, no se cumplen en muchos casos por falta de interés y compromiso, por lo tanto los avances son sumamente lentos y se convierten en profundas frustraciones que generan discusiones y rompimientos, pero casi de inmediato surgen nuevos ciclos de intercambio y movilidad organizada desde lo atacama/atacameño.

**Imagen 1.** Trueque en San Antonio de los Cobres, Puna de Atacama, Argentina



Fuente: Red Atacama.

## Reflexiones finales

Los Estados de Argentina, Bolivia y Chile, desde 1990 se han ocupado de la integración económica neoliberal. Han firmado tratados mineros, de cooperación técnica, científica, comercio, turismo y energéticos (como el Tratado sobre Integración y Complementación Minera Chile-Argentina), pero han olvidado la presencia e integración de las comunidades indígenas, tal como lo hicieron con los tratados de límites internacionales de fines del siglo XIX (Molina, 2011). Sin embargo, los atacamas/atacameños han buscado sus propias formas de mantener sus tradiciones vigentes y de llamar la atención de los Estados, como es la Declaración de Quetena de 2012. Su valor reside en la contribución del intercambio bajo patrones tradicionales para mejorar las formas de sustento económica y cultural de atacamas/atacameños, articulando una red social, conectando territorios históricos y culturalmente complementarios, como la Puna y el Salar de Atacama, separados arbitrariamente por las fronteras de los estados nacionales (Molina, 2011).

Los atacamas/atacameños intentan mantener dos aspectos centrales de su tradición productiva: la movilidad y el intercambio. Las relaciones económicas no son alienables del resto de los hechos sociales y políticos, son campos que se atraviesan y se determinan constantemente; en este sentido, el hecho político determina el campo económico, político y viceversa. Los atacamas/atacameños siguen organizando *ferias* para seguir viajando, pues les recuerda un pasado creado a través de su propio imaginario. En su representación social son un pueblo de viajeros, de gente que intercambia.

Esta identidad (re)construida se convierte en una re-significación identitaria a partir de la participación de las *ferias* y los intercambios, pues en su imaginario e identidad los atacamas/atacameños no han dejado de ser *arrieros* y *llameros*, por eso se han autodenominado como *truequeros* como los continuadores de la tradición del trueque y por supuesto para la dirigencia de las organizaciones no han dejado de ser un solo Pueblo Atacama manifestándose a través del discurso de las *ferias*. Si bien en el discurso etnopolítico se fundamenta en la igualdad y en la unidad, es importante identificar que estas relaciones tradicionales están basadas en divisiones de origen, color de piel y élites locales que han sido excluyentes.

El estudio de este fenómeno nos lleva a identificar sujetos sociales históricos y sus nuevas formas de relacionarse en la era de la globalización. Entonces, a partir de estas reflexiones se puede comprender la relación que hay entre los nuevos procesos, vínculos históricos y el surgir de incipientes propuestas, como solicitud de doble o triple ciudadanía, fronteras más flexibles, libre tránsito para miembros de la comunidad atacama/atacameño y fuerza de trabajo transnacional especialmente en áreas como turismo y minería.

El intercambiar se ha convertido en parte de la cultura atacama/atacameña pero esta vez redefinida desde las organizaciones indígenas. Las *ferias* siguen constituyendo un lugar central donde se conjugan y entremezclan personas, identidades, nacionalidades, valores, símbolos, bienes, discursos, climas, historia y zonas ecológicas. Esto muestra cierta permanencia de vínculos económicos entre regiones constituidas históricamente, que los Estados no han podido dismantelar completamente a pesar de las restricciones fronterizas.

## Agradecimientos

Este trabajo se desarrolló en el marco del proyecto Fondecyt Regular N°1160963 “Espacialidades transfronterizas en el desierto de Atacama. Movilidad y reconfiguración de identidades nacionales y étnicas”, dirigido por el Dr. Alejandro Garcés, Universidad Católica del Norte, Chile.

Especialmente agradecemos a la gente de La Puna por su tiempo, atención y paciencia.

## Referencias

- Benedetti, Alejandro (2005). Un territorio andino para un país pampeano. Geografía histórica del territorio de Los Andes (1900-1943). Tesis doctoral. Argentina: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras.
- Bengoia, José (2004). *La memoria olvidada Historia de los Pueblos Indígenas de Chile*. Santiago de Chile: Publicaciones del Bicentenario.
- Bourdieu, Pierre (2001). *Poder derecho y clases sociales*. 2ª. edición. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- Bugallo, Lucila (2008). “‘Años de manejaba el cambio, ahora el billete’. Participación de las poblaciones de la Puna de Jujuy en Ferias e intercambios”, *Revista Estudios Transandinos*, vol.14, segundo semestre, pp. 5-30.
- Fonseca Martel, César (1972). “La economía ‘vertical’ y la economía de mercado en las comunidades alteñas del Perú”, en Iñigo Ortiz de Zúñiga. *Visita de la provincia de León de Huánuco en 1562*. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, pp. 317-338.
- Göbel, Bárbara (2002). “La arquitectura del pastoreo: Uso del espacio y sistema de asentamientos en la Puna de Atacama (Susques)”, *Estudios Atacameños* núm. 23, pp. 53-76.
- Göbel, Bárbara y Fanny Delgado (2003). “La historia olvidada de la Puna de Atacama”, en Alejandro Benedetti. *Puna de Atacama: sociedad, economía y fronteras*. Buenos Aires: Alción Editora, pp. 81-104.
- Harris, Olivia (1978). “El parentesco y la economía vertical en el ayllu Laymi (norte de Potosí)”, *Avances*, vol. 1, pp. 51-64.
- Llagostera, Agustín (2010). “Retomando los límites y las limitaciones del “archipiélago vertical”, *Chungara Revista de Antropología Chilena*, vol. 42, pp. 283-295.
- Molina, Raúl (2010). *Collas y atacameños en el desierto y la puna de Atacama y el Valle de Fiambalá. Sus relaciones transfronterizas*. Tesis doctoral. Chile: Programa de Antropología Social, Universidad Católica del Norte.
- Molina, Raúl (2011). “Los otros arrieros de los valles, la puna y el desierto de atacama”, *Chungará*, vol. 43, núm. 2, pp. 177-187.
- Molinero, Natalia (2012). “Los pueblos originarios en el Bicentenario Argentino (2010): ¿hacia un reconocimiento nacional?”, *Revista Amérique Latine. Historie & Memorie. Les Cahiers ALHIM* [En línea], núm. 24. Disponible en <<http://journals.openedition.org/alhim/4342>> [5 de mayo de 2018].
- Morales, Héctor (2016). “Construcción social de la etnicidad: Ego y Alter en Atacama”, *Revista Estudios Atacameños*, núm. 46, pp. 145-164.

- Mostny, Grete; Fidel Jeldes; Raúl González y F. Oberhauser (1954). *Peine, un Pueblo Atacameño*. Santiago de Chile: Museo Nacional de Historia Natural.
- Murra, John (1972). "El control vertical de un máximo de pisos ecológicos en la economía de las sociedades andinas", en Iñigo Ortiz de Zúñiga (ed.). *Visita de la provincia de León de Huánuco en 1562*. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.
- Núñez, Lautaro (2007). *Vida y cultura en el oasis de San Pedro de Atacama*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Platt, Tristán (1975). "Experiencia y experimentación: los asentamientos andinos en las cabeceras del valle de Azapa", *Chungará*, vol. 5, pp. 33-60.
- Sanhueza, Cecilia (1992). "Estrategias readaptativas en Atacama: La arriería mulera colonial", en R. S. Arze; L. Escobari Barragán y X. Medinacelli (eds.). *Etnicidad, economía y simbolismo en los Andes*. La Paz: HISBOL / Instituto Francés de Estudios Andinos (IFEA) / Sociedad Boliviana de Historia (SBH) / ASUR, pp. 363-385.
- Sanhueza, Cecilia (2008). "Indios de los Oasis, Indios de la Puna. Proceso Migratorios y rearticulaciones identitarias en Atacama (Susques, siglos XVIII-XIX)", *Chungara, Revista Chilena de Antropología*, vol. 40, núm. 2, pp. 203-217.
- Sanhueza, Cecilia (2012). "La tradición arriera de Atacama", en *Atacama*. Santiago de Chile: Museo de Arte Precolombino, pp. 237-255.
- Schiappacasse, V., V. Castro y H. Niemeyer (1989). "Los desarrollos regionales en el norte grande (1000 a 1400 d.C.)", en I. Muñoz Sanjuán, J. Hidalgo, V. Shiappacasse, H. Neimeyer, C. Aldunate e I. Solimano. *Culturas de Chile, Prehistoria desde los Orígenes hasta los Albores de la Conquista*. Andrés Bello, Santiago: la Universidad de Virginia, pp. 181-220.
- Vaïsse, Emilio (1896). *Glosario Lengua Atacameña*. Santiago de Chile: Impresa Cervantes.
- Valencia, Asdrúbal (2016). "La era del litio", *Revista Colombiana de Materiales*, núm. 9, pp. 1-14.
- Van Buren M. (1996). *Rethinking the Vertical Archipelago. Ethnicity, Exchange, and History in the South-Central Andes*. Texas: Trinity University.

## El sistema de intercambio socializante en dos tianguis del estado de Puebla: La Purísima, Tehuacán, y Santiago Mixquitla, San Pedro Cholula

Ernesto Licona Valencia\*, Martha Ivett Pérez Pérez\* y Sebastián Licona Gámez\*

### Presentación

El objetivo de este texto es comparar etnográficamente dos sistemas de intercambio de bienes socializantes a manera de estrategias de sobrevivencia de compradores y vendedores de bienes de uso doméstico cotidiano, en dos tianguis del estado de Puebla. Es de nuestro interés analizar el sistema de intercambio “ahorradoras” (Tehuacán) y el sistema de intercambio trueque (Cholula) como formas económicas socioculturales de ayuda mutua que tienen la finalidad, primero, de abaratar los costos de los bienes a partir de compras por mayoreo realizadas mujeres organizadas semanalmente dirigidas por una jefatura femenina, para llevar la mayor cantidad de bienes por el menor costo monetario, en una situación de igualdad; segundo, el intercambio trueque únicamente entre vendedores del tianguis de Santiago Mixquitla, para evitar pérdidas o que se pudran los bienes puestos a la venta en el día de plaza, así realizan intercambio de bien por bien, sin mediar moneda pero con equivalencia monetaria.

Ambos sistemas de intercambio (trueque y “ahorradoras”) coexisten con el sistema de intercambio de mercado y proceden de tradiciones culturales no capitalistas, ya que están mediados por el parentesco y rasgos culturales de los sujetos económicos; así como las continuidades históricas de figuras de medida (“montoncito”, “manejo”, “arroba”, etc.) que compiten con las equivalencias dominantes del sistema de intercambio de mercado.

El tianguis es un sistema de intercambio de bienes de mercado, socializante y trueque que hacen estructura semanalmente, para conformar una institución económica sociocultural transitoria de larga tradición histórica.

Para la mejor comprensión, este texto está dividido en tres partes más una reflexión final. La primera se centra en definir el sistema de intercambio y en especial el mercado/tianguis, presente en nuestro país desde tiempos prehispánicos y que sigue vigente en tiempos de globalización. En la segunda parte presentamos etnográficamente el sistema de intercambio de las “ahorradoras” en un mercado/tianguis de la ciudad de Tehuacán, como una forma económica sociocultural de abastecimiento de bienes, buscando el mejor precio por la acción organizada de mujeres lideradas por una de ellas. En la tercera parte, describimos el sistema de intercambio *trueque* en un mercado/tianguis de Cholula, como una forma económica sociocultural de intercambio con el objetivo impedir pérdidas de bienes entre tianguistas mediados por relaciones de consanguinidad, amistad, paisanazgo y solidaridad gremial.

---

\* Colegio de Antropología Social de la BUAP. Correos electrónicos: <licona123@yahoo.es>, <rabanoiva@hotmail.com> y <seblc95@gmail.com>.

## Sistema de intercambio: una definición

¿Qué es un sistema de intercambio? Toda sociedad posee economía. En su definición substantivista, la economía es un complejo sistema de producción, distribución, consumo de bienes y servicios. Para los substantivistas, dice Maurice Godelier, “Se entiende por economía de una sociedad las formas y las estructuras sociales de la producción, de la distribución y de la circulación de bienes materiales que caracterizan a esta sociedad en un momento dado de su existencia” (1974: 282); por lo que cada sociedad imprime determinadas características a las fases económicas. La producción, distribución y consumo suelen adquirir rasgos culturales inherentes a los sujetos que participan en actos económicos. La lengua, parentesco, origen étnico, entorno natural, orden administrativo, así como la preferencia política y otros factores intervienen en las transacciones económicas, durante los intercambios de bienes y servicios, permitiendo que, para Karl Polanyi, exista una premisa que indica que la economía existe en instituciones económicas y no-económicas, y el lugar que ocupa el nivel de lo económico en las estructuras sociales será el tipo de sociedad (Polanyi, 1974), por esta razón, para Alejandro Marroquín, el mercado es una institución económico-social (1978).

Entonces, un sistema de intercambio que se expresa en el mercado/tianguis es un complejo económico sociocultural donde sujetos situados en espacio y tiempo instituyen relaciones económicas. El mercado/tianguis en México es una institución producto del encuentro de dos tradiciones culturales económicas: la española conquistadora y la campesina indígena prehispánica<sup>1</sup>. Comprendemos al mercado/tianguis como una institución socioeconómica cultural conformada por tres sistemas de intercambio: mercantil, socializante y trueque, en donde el primero es el dominante y cada uno de ellos está determinado por los rasgos socioculturales de los sujetos económicos.

Planteamos que las relaciones económicas son, a la sazón, una transacción donde sujetos específicos acuerdan el bien, valor y medida a intercambiar en un contexto sociocultural determinado. Así en el mercado/tianguis de La Purísima y Santiago Mixquitla por instituir un sistema de intercambio, los bienes, importes y medidas son heterogéneos; a pesar de la lógica capitalista dominante no imposibilita relaciones económicas que proceden

<sup>1</sup> El tianguis prehispánico fue un espacio de intercambio de bienes, una forma económica peculiar que hasta nuestros días pervive. “Era en los centros urbanos donde gran número de personas se congregaba para comprar y vender las mercancías que necesitaba en su vida diaria, en las zonas rurales era donde las familias podían vender algunos de los alimentos que producían y comprar los bienes artesanales que necesitaban” (Kenneth, 2013: 31). En Mesoamérica prehispánica se edificaron grandes mercados, dentro de los más importantes estaba el de Tlatelolco. Hernán Cortés relató su visita a este mercado: “Tiene otra plaza tan grande como dos veces la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de setenta mil ánimas comprando y vendiendo; donde hay todos los géneros de mercaderías que en todas las tierras se hallan, así de mantenimientos como de vitualas, joyas de oro y de plata. Hay en este mercado casas como de boticarios, donde se venden las medicinas hechas, así potables como unguentos y emplastos. Hay casas como de barberos, donde lavan y rapan la cabeza. Hay casas donde dan de comer y beber por precio” (Hernán Cortés citado por Román Piña Chan, 1976: 926). También Bernal Díaz del Castillo, conquistador acompañante de Cortés, escribió: “Y desde que llegamos a la gran plaza, que se dice el Tlatelulco, como no habíamos visto tal cosa, quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y mercaderías estaban por sí, y tenían situados y señalados sus asientos” (Bernal Díaz del Castillo citado en Samuel Vilella F, 2013: 75).

de distintas tradiciones culturales, como el uso del trueque<sup>2</sup>. El sistema de intercambio socializante y trueque se expresa en sujetos, espacios, bienes, medidas y transacciones, que con dato etnográfico se muestran para interpretar el complejo económico-social de un mercado/tianguis, constituyendo una institución socioeconómica cultural.

### Las ahorradoras: estrategia socioeconómica de solidaridad y organización social para el ahorro en el mercado/tianguis La Purísima, Tehuacán

En el mercado/tianguis La Purísima<sup>3</sup> es posible observar estrategias socioculturales y económicas de organización ante la necesidad del *ahorro* como una alternativa al momento de adquirir los bienes y productos para el mandado. Son las mujeres quienes llevan a cabo semanalmente esta práctica solidaria basada en el parentesco o relaciones de afinidad y en la ayuda mutua. Las *ahorradoras* o *bolseras*, como las conocen los locatarios del mercado/tianguis, son grupos de mujeres llamadas así por la manera en que obtienen sus compras y distribuyen las mercancías. Su forma tan particular de adquirir el recaudo semanal está asociada a un sistema de intercambio socializante que permite ciertas fugas del modelo capitalista, reforzando tradiciones culturales y prácticas sociales que son características de estos espacios socioeconómicos. De tal manera, es posible distinguir tres principios que fundamentan la práctica que llevan a cabo las *ahorradoras*: como estrategia socioeconómica de clases populares para el “ahorro”; como práctica que consolida relaciones sociales y económicas; y como un sistema de saberes de compra y repartición.

<sup>2</sup> En Mesoamérica prehispánica los mercados/tianguis eran temporales, extensos y organizados. Un día a la semana o cada tres, seis o nueve días se levantaba uno en determinada ciudad. A ellos llegaban bienes de todos lados, eran tanto locales como regionales y arribaban comerciantes de lugares remotos, de tal manera que un mercado/tianguis integraba un área territorial amplia conformada por un sistema político propio (Lameiras, 1989: 348). En el mercado/tianguis prehispánico destacaba el sistema de intercambio trueque muy bien estructurado con bienes que funcionaban como unidades de valor, a manera de moneda como el cacao. El cacao se intercambiaba por cualquier bien, incluso como pago por trabajo (Berdan, 2013: 64). Existieron mercados especializados como es el caso de Azcapotzalco e Izúcar que comerciaban con esclavos; Cholula joyas, piedras finas y plumas; Texcoco prendas de vestir y loza fina; y, Acolman perros y animales (Delgado, 2015: 33). Consumada la conquista española el gran mercado de Tlatelolco dejó de tener importancia ya que los conquistadores trazaron su mercado en la plaza mayor de la recién fundada ciudad de Nueva España, continuando con la tradición prehispánica de albergar en un lugar público el intercambio de bienes. Así nacieron mercados indígenas y otros que sirvieron de lugares de abastecimiento para las nuevas clases dominantes, ya que no solamente se intercambiaban productos indígenas sino otros bienes suntuarios y de importación. Poco a poco se trató de sustituir los tianguis semanales abiertos por los mercados contruidos cerrados, intencionalidad que no se logró durante varios siglos, aunque actualmente se observa la coexistencia de ambos. Incluso en muchos de los mercados que se fundaron en el siglo XIX y XX se observa, hoy día, que albergan tianguis semanalmente y con ello la tradición prehispánica de intercambio subsiste reconfigurada con los rasgos socioculturales que le imprime la época actual.

<sup>3</sup> La Purísima es un mercado permanente ubicado en la ciudad de Tehuacán (sobre la 9 sur entre 5 y 7 oriente) que recibe semanalmente un tianguis. Los miércoles y sábados ambos espacios físicos y económicos se fusionan y conforman un complejo sistema de intercambio regional mercantil y no-mercantil que es posible observar en sujetos, espacios, transacciones, productos y medidas procedentes de diversas comunidades étnicas y mestizas de la región que, bajo la lógica capitalista dominante y no capitalista, intercambian productos para satisfacer necesidades de abastecimiento, acumulación y servicios. Cabe señalar que el sábado o “días de plaza” es el más importante debido a la gran cantidad de personas involucradas como vendedores permanentes, vendedores ambulantes, productores, intermediarios, compradores y prestadores de servicios, lo que permite constituir el espacio económico de consumo popular y étnico más significativo y barato de la ciudad y la región.

### *Estrategia socioeconómica de clases populares para el “ahorro”*

La estrategia socioeconómica aprovechada por las ahorradoras está basada en compras al mayoreo para conseguir productos al menor precio y en una organización social entre mujeres de sectores populares, contribuyendo mutuamente a la obtención de sus bienes de manera economizada. Dentro del mercado/tianguis La Purísima existen varios grupos de ahorradoras que van desde 30 a 70 personas, en su mayoría mujeres. La forma de compra de las ahorradoras consiste en adquirir grandes cantidades de frutas y verduras para conformar los bienes de la semana, todas cooperan y se les reparte en partes iguales, dicha cooperación oscila entre los \$70 a \$100 por bolsa de mandado.

Doña Angélica, líder de uno de los grupos de ahorradoras, comenzó hace ya varios años en otro grupo donde aprendió cómo organizarse, cómo repartir, cómo cobrar y, por supuesto, cómo comprar. Los conocimientos que debe tener una *ahorradora líder* son importantes y vastos, desde saber qué fruta de temporada comprar, quién da más barato, qué comerciante garantiza calidad, cómo negociar el precio, conocer a sus comerciantes y hasta al diablero que la ayuda cargando y trasladando la mercancía. Cuando adquirió la experiencia y el conocimiento para ser una *ahorradora líder*, dejó la primera agrupación y comenzó a crear su propio grupo de ahorradoras. Inició con sus familiares: hermanas, tías, primas y hasta vecinas, haciéndose más grande hasta llegar a ser las 40 mujeres que aproximadamente forman esta agrupación.

Cada viernes a partir de las 4 de la tarde doña Angélica, junto con otras mujeres, llega a La Purísima para hacer las compras de la semana. Las demás ahorradoras llegan durante el resto de la tarde para integrarse a la lista y repartición. La lista de pago es de suma importancia para la organización y control del grupo de ahorradoras, debido al número de mujeres que participan y quienes además no son siempre las mismas.

Todo inicia una vez que la *ahorradora líder* llega y cobra a las primeras ahorradoras para comenzar el recorrido semanal por todo el mercado/tianguis junto con su diablero don Pancho. Los productos adquiridos regularmente son chiles, cebolla, jitomate, tomates y pan, ya que son los alimentos básicos necesarios para cualquier comida. Los demás productos varían según la temporada y precios, pueden ser papa, calabacita, lechuga, ejotes, limones, chayote, nopales, cilantro, perejil, espinacas, entre otros. Las frutas principalmente son de temporada para garantizar un valor menor al de otras frutas, por lo regular son manzanas, plátanos, melones, mandarinas, naranjas, guayabas, uvas, peras, jícamas, tuna, etcétera.

El embolsado lo realizan las mismas integrantes del grupo. Una corta las bolsas, otras las van llenando y otras mujeres hacen el nudo, este último se hace cuando ya no sobra nada, pues si falta o sobra algún producto se debe redistribuir de las bolsas llenas, después viene la repartición. Todas las bolsas son contadas por doña Angélica para que así no falten productos. Este proceso es muy largo, puede durar hasta 3 horas. Para el embolsado, los productos se vacían por jícaras que la misma señora Angélica lleva de diferentes tamaños (grande, mediana y chica), el uso de estas diferentes jícaras depende del tipo o tamaño de verdura o fruta.

## Consolidación de relaciones sociales y económicas

Cada semana, mediante las compras realizadas por las ahorradoras, se reproducen y refuerzan vínculos sociales y económicos, entre las que figuran relaciones de confianza y relaciones socializantes, involucrando prácticas propias que los tianguis y mercados permiten desarrollar entre comerciantes y compradores.

a) Relaciones de confianza: el tipo de relaciones entre las ahorradoras y los comerciantes, la cual se ve atravesada por ciertas prácticas económicas características en un mercado: lo *fiado* y el *regateo*, la *fidelidad* establecida con un comerciante, la *red comercial* tejida entre familiares comerciantes y, por último, una práctica menos vista: *el volado*.

Lo *fiado* es una práctica socio-comercial donde se entrega la mercancía sin haber un intercambio monetario en el momento, ya que el dinero es entregado posteriormente. La práctica de lo *fiado* es llevada a cabo gracias a la confianza existente entre la ahorradora líder y el comerciante.

El *regateo* es una de las prácticas socio-comerciales constante en las transacciones en el mercado/tianguis La Purísima. Sin embargo, esta práctica se lleva a cabo con mayor medida cuando la *ahorradora líder* tiene una relación comercial de mucho tiempo, llegando a existir una relación de amistad y confianza con el vendedor.

Existen ciertas reglas no escritas ni dichas, pero que todo comerciante o comprador conoce cuando se trata de comprar y vender. Una de esas reglas es la *fidelidad* entre ahorradora y comerciante, ya que los celos de comprar a otro comerciante se hacen visibles en esta relación económica y social. Por ejemplo, cuando doña Angélica decidió comprar pan en un puesto diferente, la señora con la que siempre acostumbraba a ir dejó de venderle, pues la vio comprar en otro puesto. Este principio de *fidelidad comercial* no es muy mencionado, ya que no se reconoce ni dice directa ni abiertamente, por lo que solo un actor frecuente —como lo es una ahorradora— conoce los principios comerciales de compra y venta que permite una relación durable y constante entre cliente y comerciante.

Una vez que doña Angélica va a algún puesto es también común que le recomienden comprar alguna fruta o verdura con determinado comerciante que siempre resulta ser algún familiar del primer vendedor, esta *red comercial familiar* es vista en todo el mercado/tianguis, sea porque una sola familia posee varios puestos o sea porque esos puestos se vuelven negocios heredados a los hijos, por lo que hermanos, primos, yernos y nueras cuentan con puestos en el mismo mercado. Frases como “te mando con mi primo” o “te mando con mi cuñada” es lo que regularmente dicen a las ahorradoras para recomendar la compra entre familiares e incluso garantizar un mejor precio.

El *volado* sigue el mismo patrón de coexistencia que el *regateo*, doña Angélica lo usa con los comerciantes con quienes ya tiene confianza y ha desarrollado una relación de amistad reforzada con la mercantil. Con “el águila y el sol” se echa a la suerte el precio final de la compra, es decir, si se debe pagar \$110 o se propone cerrar la cantidad en \$100. El *volado* siempre es planteado por doña Angélica, quien entre el *regateo* y el *volado* produce una nueva forma de negociación que refuerza los lazos sociales y las transacciones económicas.

b) Relaciones socializantes: los vínculos sociales establecidos dentro del grupo de ahorradoras, con la finalidad de mostrar la relación que doña Angélica construye con el grupo

de ahorradoras. Dicha relación está basada en un tipo de “ayuda mutua” entre el grupo. Es decir, ante la necesidad que tienen estas mujeres por *ahorrar* en la compra de sus bienes, se crean vínculos de solidaridad, apoyo e intercambio de favores.

El intercambio de favores dentro de las ahorradoras comienza con la contribución de la cuota que cada una aporta para poder comprar al mayoreo, también con la colaboración de estas mujeres en el llenado de bolsas, repartición y distribución de mercancías, pero, en particular, en el que la ahorradora líder presta ante todo el grupo. Es decir, doña Angélica no cobra por el servicio prestado de organizar y distribuir las frutas y verduras para el resto de las ahorradoras, tampoco por administrar el dinero, ni por la prestación de un tipo de servicio al ser la “*mercadera negociante*” y encargarse de conseguir un buen precio y calidad en las frutas y verduras.

Si bien doña Angélica y otras líderes ahorradoras llevan a cabo esta actividad económica ayudando a otras señoras a economizar, la unión de todas estas mujeres aportando su parte monetaria crea un tejido social en donde la ayuda es de todas y para todas. Ir a comprar los productos, cobrarles y empacar sus bolsas hace de este proceso de ahorro un ejemplo vasto sobre la red de favores que esta alternativa económica brinda a todos sus actores involucrados.

### *Sistema de saberes de compra y repartición*

Ser una líder de un grupo de ahorradoras exige un conocimiento al momento de comprar y lo denominamos un *saber de compra*. Este *saber* es el conocimiento adquirido a través de la experiencia sobre las maneras y estrategias de comprar, traducido en la habilidad de socializar al momento del intercambio económico. Este *saber de compra* contiene cuatro dimensiones que definen la habilidad comercial. Así, distinguimos los siguientes conocimientos utilizados por doña Angélica:

Conocimiento de socializar: la habilidad para relacionarse es importante debido a que de esta manera la *ahorradora líder* logra establecer relaciones con más comerciantes, esto incrementa su abanico de posibilidades a la hora de la compra. Hablamos de un talento en lo social que permite vincular a todos los actores de este proceso: al grupo de mujeres ahorradoras, al comerciante y al diablero. Todos estos actores están relacionados entre sí por una figura central: la *ahorradora líder*; de ahí su importancia para mantener buenas relaciones sociales y comerciales con todos estos personajes del mercado/tianguis.

Conocimiento de negociar: la destreza para socializar posibilita convenios económicos: acuerdos y negociaciones que doña Angélica lleva a cabo con los comerciantes, siendo estos quienes permiten la existencia de lo fiado, el volado y el regateo.

Mantener una buena relación, ya sea de amistad o fidelidad comercial, permite fortalecer la relación social con el comerciante, por lo que una *ahorradora líder* procura ser fiel a un comerciante para que a través de la constancia de compra se genere confianza y pueda llevar a cabo el regateo de las mercancías, un volado para modificar la cantidad o incluso pedir fiado al comerciante.

Conocimiento del producto: la dimensión del *saber de compra* abarca varios aspectos de los bienes que se pretenden obtener. Va desde la selección de productos, conocer la

calidad del producto dependiendo del lugar de origen y aprender la relación entre fruto, temporalidad y precio. En cuanto a la selección de productos, nos referimos al *saber* elegir qué y cómo debe ser cada fruta y verdura, pues deben ser productos aún no maduros que duren para el consumo de toda la semana. También se debe conocer su calidad y esto dependerá del productor, es decir, se debe conocer el origen de los bienes, ya que la calidad está en relación con la comunidad de procedencia.

Aprender la relación entre fruto, temporalidad y precio es fundamental debido a que las frutas de temporada son más económicas, pues las que se cosechan en determinada época del año se vuelven más accesibles por la abundancia y permite bajar sus precios.

Conocimiento para economizar: la compra al mayoreo y en determinados puestos es parte del conocimiento para ahorrar, esto es una de las características principales de una *ahorradora líder*, ya que precisamente debe ahorrar en *el mandado*, es la finalidad de estos grupos. Para estas compras al mayoreo es necesario que la *ahorradora líder* conozca la organización del mercado/tianguis, ya que existen ciertas zonas en La Purísima en donde se encuentran los puestos y comerciantes que venden justamente en grandes cantidades, ya sea por huacal, bulto, maleta o tara. Por ello, la organización espacial de los comerciantes, las prácticas de venta y las ofertas deben ser parte del saber de una ahorradora.

Así, el *saber de compra* va ligado a la experiencia en la práctica económica. Todos estos talentos son visibles en las habilidades de *mercadera* que doña Angélica ha aprendido con el transcurso de los años siendo una *ahorradora*. De igual manera, el conocimiento y la habilidad que tienen las ahorradoras al momento de la repartición de los productos es fundamental, debido a la importancia de distribuir los bienes en partes iguales. Por ello, podemos distinguir dos grupos de medidas que intervienen en el proceso de compra y redistribución: las *medidas contenedoras* y las *medidas libres*.

Las *medidas contenedoras* son aquellas que albergan determinada cantidad del producto dentro de ellas, es decir, para lograr establecer una cantidad es necesario echar mano de estos instrumentos contenedores. Estas medidas son *tara*, *huacal*, *bulto*, *maleta* y *la jícara* dependiendo del tipo de verdura o fruta que se necesite contener. El *kilo* no está contemplado dentro de estas medidas, ya que es una medida pequeña que no cumple los fines de la compra, pues debe ser al mayoreo.

Las *taras* son las cajas de plástico en las que por lo general están las frutas o verduras muy grandes o pesadas. El *huacal* es la caja de madera un poco más pequeña que la tara y está presente en todos los puestos de La Purísima. El huacal no es solo una medida, es un símbolo importante del mercado/tianguis. El *bulto* o costal puede ser de diversos tamaños dependiendo del producto que se desea cargar, por lo general es utilizado para bienes que no se mallugan con facilidad. La *maleta* es muy parecida al costal, ya que es una bolsa grande hecha de tela y que al igual contiene mercancía dura y pesada, como elotes.

Las *jícaras* son las medidas utilizadas para la distribución de los bienes, son usadas de acuerdo con el tamaño del producto o a la cantidad de lo comprado, por ejemplo, si se va a repartir jitomates, se mide con la jícara grande, pero si son papas pequeñas o ejotes se hace con la jícara mediana o chica. Cabe señalar que cada viernes, doña Angélica lleva tres jícaras de diferentes tamaños (chica, mediana y grande) para apoyarse en ellas y distribuir justamente.

Dentro de las *medidas libres* encontramos: los *manojos*, la *pieza* y los *puños*. En ellas vemos reflejadas la variedad de maneras por establecer una medida sin la necesidad de instrumentos específicos, es decir, con ayuda de la mano, de un puño o del mismo bien; también se puede establecer un cálculo de medida que de una cantidad tan homogénea como lo haría una tara, una maleta o bulto.

Los *manojos* es la medida básica para la venta de hierbas o verduras pequeñas, por lo que es necesario venderlas en conjunto como el cilantro, las espinacas, los rabanitos, etc. Por *pieza* es mucho más rápido repartir, aunque existe la posibilidad de que alguna mujer quede inconforme con el tamaño de las piezas que le tocaron, por lo general las manzanas, plátanos o melones son repartidos por pieza. Los *puños* son usados cuando sobra de algún producto, por ejemplo, si son ejotes o limones doña Angélica da la orden que se agreguen dos o tres puños más a cada bolsa, calculando la cantidad de lo que sobra.

### El sistema de intercambio trueque en el mercado/tianguis de Santiago Mixquitla, San Pedro Cholula

El mercado/tianguis de Santiago Mixquitla se encuentra ubicado dentro del barrio del mismo nombre perteneciente a la cabecera municipal de San Pedro Cholula, ciudad media cosmopolita, conurbada con la metrópoli de Puebla. Localidad de dinámicas híbridas de diversos grupos sociales, en especial aquellos que integran unidades tradicionales guiadas por sistemas de cargos religiosos barriales, como continuidades socioculturales prehispánicas-coloniales y las que importan otros sectores sociales de la sociedad global, que configuran centros político-administrativos, devocional y comercial.

Históricamente esta ciudad ha jugado un papel fundamental dentro del eje geográfico y cultural de los valles del Altiplano Central desde la Mesoamérica prehispánica, debido a que siempre se la ha clasificado como un punto de tránsito religioso y como una ciudad mercado (Bonfil, 1973: 85). En la actualidad, estas dos características siguen desempeñando su función dentro de la vida social de muchos de sus habitantes, sin embargo, su situación de conurbación con la metrópoli de Puebla ha causado un rápido desarrollo de la globalización y la configuración de respuestas colectivas que producen nuevos capitales y configuraciones culturales que se mueven en las dimensiones de lo rural y lo urbano.

En términos socioeconómicos, en San Pedro Cholula existen los mercados y tianguis que fungen como espacios comerciales en los que ciertos sectores de la localidad, barrial y ciudadina aún actúan, están insertos y responden ante el contexto global anteriormente mencionado; ahí se producen, distribuyen e intercambian bienes y servicios que atienden necesidades concretas y que estructuran un gran sistema de intercambio en la subregión<sup>4</sup> de Cholula.

<sup>4</sup> Las dos ciudades medias de San Pedro y San Andrés Cholula forman parte de una región más amplia denominada como el Valle Puebla-Tlaxcala, que compone la cuarta zona metropolitana más importante nacionalmente, estructurada a partir, de la confluencia de poblaciones pertenecientes a dos estados del país, Puebla y Tlaxcala, cuenta con alrededor de treinta y cinco municipios, conformadas por 676 localidades y aproximadamente dos y medio millones de habitantes, los cuales se desenvuelven en actividades que involucran lo industrial, el campo y lo urbano (Licón, Gámez y Villalobos, 2016: 29). Esta región se sub-divide en regiones más pequeñas, que se diferencian unas de otras según su trayectoria sociocultural, se considera a los dos municipios de Cholula una de estas sub-regiones.

Son espacios que se caracterizan por condensar dinámicas de intercambio, que difieren con otras que se enuncian a nivel del valle poblano-tlaxcalteca, debido a la existencia de ciertos tipos de bienes, actores, prácticas y relaciones sociales. Entre los mercados y tianguis que resaltan de la cabecera municipal se encuentran:

- 1) El mercado municipal Cosme del Razo.
- 2) El mercado/tianguis de Santa María Xixitla.
- 3) El mercado/tianguis de Santiago Mixquitla.

El mercado/tianguis de Santiago Mixquitla, ubicado dentro del barrio del mismo nombre en las periferias del municipio, es un lugar comercial que se caracteriza por estar inserto y circundante en las actividades y prácticas propias del barrio de Santiago Mixquitla, donde se observa una fuerte ocupación alfarera, en la producción y venta ladrillera, barro, piedra y pulque, que se distribuyen en conexiones comerciales con los estados de Tlaxcala, México y Morelos, así como en las ciudades próximas a Cholula, como Atlixco y Puebla. También resalta su dinámica socio religiosa, que integra a la mayoría de sus habitantes a través de un sistema de cargos e identidad barrial.

El mercado/tianguis de Santiago Mixquitla se caracteriza por ser un espacio producto de la desintegración del antiguo tianguis céntrico de San Pedro Cholula, por parte de las autoridades estatales al declarar al municipio como parte del programa turístico de Pueblos Mágicos; en el que muchos comerciantes tianguistas fueron reubicados de las principales avenidas y calles circundantes del mercado municipal Cosme del Razo al barrio de Santiago Mixquitla. Su actual organización comercial se compone de cuatro agrupaciones o asociaciones comercial-mercantiles que acaparan los lugares, y las ofertas-ventas del lugar; siendo Carmen Serdán y Tianguistas Cholutecas la de más miembros.

Es un mercado/tianguis que se destaca por albergar a comerciantes fijos, ambulantes y en su mayoría a productores directos, los primeros denominados así por poseer un local interno y a usuarios regulares que provienen de los barrios circundantes, pues existen familias que han heredado las concesiones de los locales internos desde la fundación del mercado; son sujetos que actúan en la áreas donde se ofrecen memelas, tamales, cecina, quesadillas y gorditas; en los locales fijos se oferta ropa, fruta, verdura, carne, quesos y lácteos; otros más artesanías y textiles, productos en su mayoría producidos por terceros y administradas por las familias de comerciantes fijos internos.

Los productores directos son comerciantes que edifican las dinámicas de los días de plaza o tianguis; temporalidades semanales que siguen un calendario comercial específico en los que los comerciantes acuden al mercado/tianguis a ofrecer sus bienes, pues a diferencia de los comerciantes fijos que operan todos los días, ellos solo acuden los fines de semana y los miércoles.

Los productores directos en los tianguis de Cholula provienen de los pueblos circundantes a las faldas de los volcanes y del paso de Cortés a las afueras del municipio, así como de la propia Cholula. Estos tianguistas o productores directos se distinguen por producir, distribuir y ofertar sus bienes en los tianguis con base en una división familiar consanguínea y simbólica; el abuelo, la abuela, los hijos, sobrinos o el compadre se dividen las tareas en las comunidades e incluso en los puestos que poseen dentro de los tianguis, son redes

parentales que se trasladan desde sus pueblos de origen a los tianguis a ofertar diversos tipos de bienes, puesto que los hermanos, los tíos e incluso primos de una familia nuclear también ofrecen bienes y se apoyan mutuamente entre parientes.

Algunos otros comerciantes también se distinguen por operar en el marco de la familia, hay locales o puestos fijos que son administrados junto con sus parientes. En las fondas, por ejemplo, se observa a los abuelos o padres preparar la comida y los hijos o sobrinos atendiendo a los consumidores entrantes.

Estos individuos se destacan y diferencian unos de otros por los bienes que ofertan, los locales en los que operan, por el modo en que intercambian bienes y en la manera de estructurar sus dinámicas comerciales y sociales. Hay personas que operan en puestos fijos, otras con puestos ambulantes o en sus respectivas casas. Los fines de semana o los días de plaza es cuando se reúne una mayor cantidad de personas en torno al tianguis, por lo que también se observan muchos puestos ambulantes y casas convertidas en locales comerciales circundantes al mercado/tianguis.

Es en estos días cuando arriban comerciantes que proceden de otros pueblos de la región, el caso de los productores directos, se observa la instalación de sus puestos, así como las formas en las que ofertan e intercambian bienes. Estos espacios matizados socioculturalmente insertan otras formas de intercambio, por ejemplo, aquella en la que la moneda nacional no se usa como medio de cambio y utiliza el *trueque*.

### *El sistema de intercambio trueque en Santiago Mixquitla*

El *trueque*<sup>5</sup> ha sido definido como una forma de intercambio de bien por bien, sin mediar la intervención del dinero como equivalente universal, desde la teoría clásica y neoclásica de la economía se le ha teorizado cómo, “un fenómeno histórico que de manera evolutiva precedió al mercado y que estuvo confinado en el dominio exclusivo de la economía” (Tocancipá, 2008: 150). El trueque, se argumenta, es una forma de intercambio antigua, premoderna y de intercambio ineficiente. Sin embargo, las realidades sociales existentes evidencian al trueque “como una forma de intercambio coexistente con sistemas de mercado, cuestionando así aquella explicación que confinaba esta práctica en una actividad económica localizada en un estado primigenio evolutivo en la vida social de la humanidad” (Tocancipá, 2008: 151).

En Santiago Mixquitla el sistema de intercambio *trueque* constituye una práctica sociocultural con diversas funciones y usos, que responde a distintas lógicas socioeconómicas matizadas por sus actores insertados en distintos contextos dentro del mercado/tianguis. Sus principales impulsores son los productores directos, aunque también se anexen otros tipos de comerciantes, ellos son los que utilizan al *trueque* como forma de cambio, como estrategia socioeconómica y como un constructo que edifica alianzas, vínculos sociales y

<sup>5</sup> En las sociedades precapitalistas, el acuerdo social del valor de las cosas está representado por la fórmula M-D-M, donde M es la mercancía y D el valor acordado socialmente para realizar el intercambio y obtener de nueva cuenta mercancías o productos (M). Por otro lado, en las sociedades capitalistas, la fórmula que predomina es D-M-D+P, donde el dinero (D) se usa para comprar productos, mercancías o bienes (M) que son vendidas para obtener dinero (D) más una ganancia extra o plusvalía (+P) (Cobos, 2013: 60).

comerciales entre sus operadores. El trueque no es una práctica primitiva o premoderna, es una respuesta sociocultural económica de diversos sectores sociales al intercambio monetario, de continuidad histórica-cultural y vigente en el tianguis.

En este sentido, una de las principales características del *trueque* dentro del mercado/tianguis es su función como forma de intercambio alterna a la mercantil, donde participan cierto tipo de bienes, sujetos y temporalidades. Como se mencionó, es un sistema de intercambio utilizado principalmente por productores directos organizados consanguíneamente. El *trueque* opera cuando terminan las dinámicas de venta en el día de plaza, aparece por la tarde cuando el flujo de consumidores es bajo y existe bienes que no fueron vendidos, principalmente los del campo y de temporada como frutas, verduras y semillas; por lo que se opta por intercambiarlos por un bien distinto al que se trueca; así, por ejemplo, un productor de frutas busca siempre el intercambio con alguno de verduras o semillas, porque son bienes de consumo cotidiano.

Por la tarde se observa a los niños, padres, abuelos o algún miembro de la familia productora reunir los sobrantes bienes del día en diversas medidas de intercambio: manojos, cubetitas, latitas, bolsas, almures entre otras. Se les ofrecen a sus análogos tianguistas y se les pide intercambiar por algún bien que se carezca. Se cambian cubetas de duraznos por manojos de cilantro, latas de frijol por bolsas de jitomate, almures de maíz por bolsas de nopal, etc. Las modalidades del intercambio son diversas, puesto que los productores directos valúan en moneda nacional los bienes, la equivalencia se da por su valor en dinero. Por ejemplo, si se intercambia una cubeta de ciruelas cotizada en veinte pesos es susceptible a cambiar por cuatro manojos de cilantro valuados en cinco pesos cada uno, que en conjunto suman veinte pesos.

El *trueque* no es cerrado, también se combina con formas de cambio mercantil. Por ejemplo, si los bienes intercambiados no son suficientes para la equivalencia se opta por pagar la diferencia en moneda, es decir, si los manojos de cilantro no son suficientes para equivaler a la cubeta de ciruelas, se proporciona la diferencia en dinero, diez, cinco pesos dependiendo la cantidad de bienes.

Otro tipo de *trueque* se da entre comerciantes fijos y productores directos, son intercambios ocasionales y por temporadas, ya que los primeros priorizan la ganancia en moneda nacional. Estos ofrecen bienes industrializados de uso cotidiano a cambio de productos agrícolas de los productores directos, en especial aceite, bolsas de arroz, pastas, quesos, entre otros.

El *trueque* en Santiago Mixquitla no está generalizado, solo se intercambia con aquellos con los que existe un vínculo social, sea consanguíneo, simbólico o de comadrazgo. Se truequea con los compañeros o “amistades” como se refieren algunos tianguistas; por ejemplo, nunca se intercambian bienes con aquellos sujetos que pertenecen a una agrupación comercial distinta a la propia, a menos que sea familiar o “paisano de pueblo”.

También se intercambian favores, atenciones u obligaciones, que buscan construir relaciones de reciprocidad. En Santiago Mixquitla los productores directos sostienen su ingreso familiar mediante la producción campesina de semillas y la venta semanal en el tianguis, pero también ellos “prestan” o “regalan” ciertas cantidades de bienes a otros integrantes de su misma agrupación para que puedan vender en día de plaza, que por variadas razones no les fue posible ofertar por medios propios. Esos bienes brindados al

“compañero”, como refieren ellos mismos, es un “préstamo” para fortalecer el vínculo social que tienen, “préstamo” que es devuelto en obligación, aunque no se convenga el cómo, cuándo o dónde, así la agrupación se mantiene “fuerte” frente a otras que disputan el tianguis. Es común entre los tianguistas que se presten bienes para complementar su catálogo de venta, debido a que hay ciertas temporadas del año donde el campo “no nos da” lo necesario, aunque no sea su giro comercial tradicional, pero si bienes solicitados por los consumidores, es el caso de algunas verduras o semillas.

Así el *trueque* sustenta una forma de intercambio económica, pero también social ya que construye lazos, vínculos, alianzas y reproduce los constructos socioculturales de sus operadores, es un intercambio que prioriza la ayuda mutua entre la comunidad tianguista, con lo cual es una respuesta ante los macro contextos económicos que dificultan el comercio regional y campesino en la subregión de Cholula.

## Reflexiones finales

Con descripción etnográfica afirmamos que los sistemas de intercambio socializante y trueque son estrategias económicas de sobrevivencia de los sectores populares y comerciantes en mercados/tianguis dominados por el sistema de intercambio mercantil; que como respuestas socioeconómicas culturales permiten vislumbrar otros sistemas de intercambio procedentes de la tradición cultural campesina indígena en nuestro país.

Las “ahorradoras” sintetizan una forma económica capitalista distintiva de sectores empobrecidos que encuentran caminos económicos mediados por la solidaridad y rasgos socioculturales para conseguir el mayor número de bienes por el menor precio posible. El *trueque* expresa una relación económica no capitalista de continuidad histórica que tiene la finalidad de intercambiar bien por bien, privilegiando el valor de uso sobre el valor de cambio en un contexto capitalista. En suma, los mercados/tianguis son formas socioeconómicas culturales donde coexisten varios sistemas de intercambio que proceden de tradiciones económicas diversas.

## Referencias

- Berdan, Frances (2013). “Los medios de intercambio en la época prehispánica y la colonia”, *Arqueología Mexicana*, vol. XXI, núm. 122, pp. 62-67.
- Bonfil Batalla, Guillermo (1973). *Cholula la ciudad sagrada en la era industrial*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cobos, Rafael (2013). “Intercambio de mercado en el área maya”, *Arqueología mexicana*, vol. XXI, núm. 122, pp. 54-61.
- Delgado Calderón, Alfredo (2015). *DF Festivo. Mercados de la Ciudad de México*. México: Partido Revolucionario Institucional.
- Godelier, Maurice (1974). “Antropología y economía. ¿Es posible la antropología económica?”, en Maurice Godelier (ed.). *Antropología y economía*. Barcelona: Anagrama, pp. 279-333.
- Hirth, Kenneth (2013). “Los mercados prehispánicos. La economía y el comercio”, *Arqueología mexicana*, vol. XXI, núm. 122, pp. 31-35.

- Lameiras, Brigitte B. (1989). *El mercado y el estado en el México prehispánico. En Mesoamérica y el centro de México*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Licona Valencia, Ernesto; Alejandra Gámez Espinosa y Leticia Villalobos Sampayo (2016). *Hacia una definición sociocultural territorial del valle Puebla-Tlaxcala*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Marroquín, Alejandro (1978). *La ciudad mercado (Tlaxiaco)*. México: Instituto Nacional Indigenista de México.
- Piña Chan, Román (1976). "Tianquiztli", en *Esplendor del México Antiguo*, vol. II., pp. 921-933.
- Polanyi, Karl (1974). "El sistema económico como proceso institucionalizado", en Maurice Godelier (ed.). *Antropología y economía*. Barcelona: Anagrama, pp. 155-178.
- Tocancipá Falla, Jairo (2008). "El trueque: tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el Cauca", *Revista de Estudios Sociales*, núm. 31, pp. 146-161.
- Villela Flores, Samuel (2013). "Mercados indígenas en México", *Arqueología Mexicana*, vol. XXI, núm. 122, pp. 74-79.



## Tianguis de trueque en la cuenca de Pátzcuaro: significaciones sociales de una práctica económica ambigua

Rodolfo Vera García\*

**E**n este trabajo examino las circunstancias en las que un tianguis purépecha de trueque en la región lacustre de Pátzcuaro, Michoacán, que lleva más de veinte años de trabajo ininterrumpido, nos permite llevar a cabo una serie de reflexiones en torno a la ambigüedad de las propuestas económicas alternativas más recientes.

Existe una estrecha relación entre el capitalismo tardío, es decir, el capitalismo con base financiera embozado políticamente en el neoliberalismo globalizado y la emergencia de prácticas económicas solidarias, con frecuencia marginales, tales como el trueque, alrededor del mundo. No es solamente el hecho de que miles de familias pierdan sus fuentes de ingreso como resultado de despidos masivos, crisis financieras o falta de circulante lo que orilla a las personas a buscar alternativas para satisfacer sus necesidades. También se ha vuelto una tendencia recurrente en tiempos de crisis el dotar de una significación ideológica a las prácticas en las que se fomentan valores como la reciprocidad, la solidaridad, la lealtad y la honestidad en oposición a los valores que el capitalismo ha construido los últimos años, con distintas consecuencias.

Las preguntas eje de este estudio son ¿qué procesos sociales inciden en la aparición, desarrollo y continua transformación de un tianguis de trueque, en tanto espacio de interacción, en la cuenca de Pátzcuaro? ¿Cómo y en qué medida este espacio excede lo meramente económico e involucra otras esferas sociales? Si los bienes que se intercambian no constituyen el objetivo principal de reunirse en estos espacios sino el fortalecimiento de lazos grupales, el fomento de la reciprocidad y otros valores cultivados bajo lógicas distintas a la del lucro, ¿cuáles son estos valores y en qué medida representan una lógica distinta a la instrumental (si lo hacen)? ¿Es posible establecer una relación entre la emergencia de estas iniciativas alrededor del mundo y la agudización de las crisis económicas recurrentes en el capitalismo?

Para la antropóloga Susana Narotzky (2010: 163), las prácticas de economía solidaria, por un lado, y las iniciativas del Banco Mundial así como las de orden privado, por el otro, son difíciles de distinguir en su funcionamiento cotidiano. Si bien ideológicamente estos modelos pueden diferenciarse con cierta claridad, los “deslizamientos” entre uno y otro en la práctica diaria, como trataré de mostrar en este trabajo, ocurren con frecuencia. Para ello, centraré mi atención en el tianguis de trueque *Mojtakuntani*<sup>1</sup>, que, desde 1994, congrega cada dos domingos a cientos de participantes de las comunidades p’urhépechas del lago de Pátzcuaro en Michoacán, México.

---

\* El Colegio de Michoacán, A.C. Correo electrónico: <rodolfo@colmich.edu.mx>.

<sup>1</sup> Voz p’urhépecha que se traduce como “intercambios como hermanos”, lema que se extrajo de experiencias compartidas por grupos de Sudamérica cuyo lema es “comercemos como hermanos”. Los grupos organizadores del tianguis en la cuenca de Pátzcuaro lo adoptaron y adaptaron según la práctica de trueque, que en p’urhépecha es *Mojtakukua*.

## Marco analítico

Las prácticas de trueque establecen diversos tipos de relaciones sociales: de reciprocidad, solidaridad, confianza, equidad (Humphrey y Hugh-Jones, 1992); pero también de subordinación, desigualdad, ventaja e inconformidad. La literatura sobre el trueque suele pasar por alto este aspecto paradójico de dicha forma de intercambio, considerada, además, como prototipo del altruismo, del desinterés y de la buena voluntad entre las partes, en oposición a los valores y objetivos del capitalismo (Collin, 2008; Echavarri, 2003; Hintze, 2003; Primavera, 2002).

El enfoque clásico pone al trueque en el inicio de la evolución del dinero debido a que su carácter “primitivo” obstaculiza el intercambio si una de las partes no necesita lo que la otra ofrece (Adam Smith, 1982 [1776]: 25 y ss.; George Simmel, 1976 [1900]: 115; o Karl Marx, 2006 [1867]: 69, 107). Según esta perspectiva, el trueque dio origen al dinero, el cual a su vez generó el crédito, la usura, el enriquecimiento y, finalmente, el capitalismo. Así, los planteamientos clásicos respecto del trueque no hacen sino reproducir la propuesta aristotélica de la evolución del dinero (Aristóteles, 1997: I, III).

Para Marcel Mauss (1979 [1924]), es falso que haya existido una evolución de la economía del trueque a una economía monetarizada. Estas economías, como ya lo había demostrado Malinowski en su *Argonautas* (1995 [1922]), tienen bien desarrollada la noción de valor. Saben amasar riquezas que luego destruyen o malgastan pues no tienen un mero valor mercantil. Los términos como don, presente, regalo, no son demasiado exactos, pero no hay otros todavía formulados. El uso de la moneda sugiere varias reflexiones: “son a un mismo tiempo riquezas, signos de riqueza, medios de cambio y de pago, así como cosas que hay que dar, es decir, destruir, pero son también garantías ligadas a las personas que las utilizan y las obligan” (Mauss, 1979 [1924]: 254).

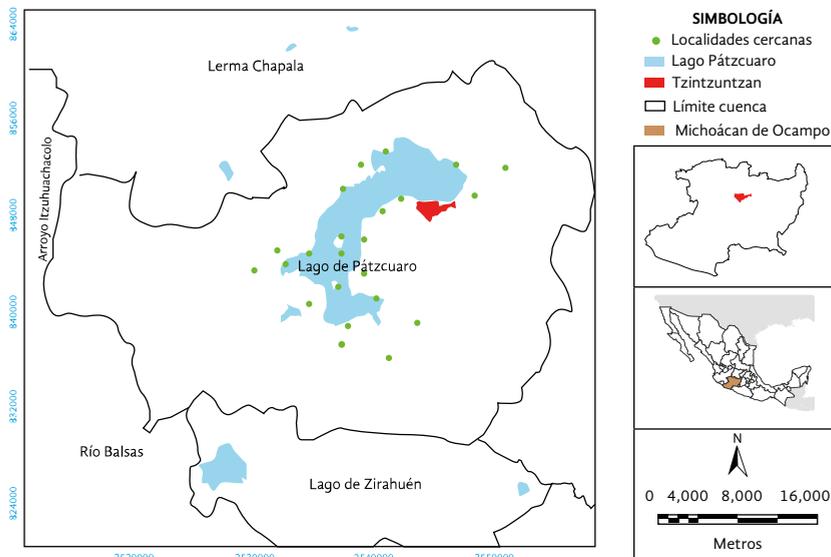
En este sentido me gustaría precisar, como punto de partida, que el principal problema al establecer distinciones entre trueque, don y dinero es que siempre se podrá encontrar un contraejemplo que ponga en duda cualquier generalización. En todo caso, cabe preguntarse ¿con qué propósito se establecen (o se borran) las distinciones? Considero que una separación quirúrgica entre dinero y trueque conduce a una oposición diametral entre capitalismo y economía solidaria. Y en términos discursivos, una vez admitido este divorcio, no resulta difícil “demostrar” que el último se puede utilizar como arma contra el primero.

Pero la práctica cotidiana no corresponde con este modelo debido a que parte de una distinción inexistente. Por ello, invito al lector a considerar que el trueque y otras prácticas de reciprocidad, dado que emergen, se desarrollan y fenecen dentro de estructuras sociales fuertemente capitalistas o a partir de largos procesos históricos convergentes en el capitalismo contemporáneo, no se pueden pensar fuera, encima u opuestas a estas estructuras. Así pues, trueque, dinero y don no se considerarán aquí como formas o clases de intercambio perfectamente distinguibles entre sí, sino como expresiones cotidianamente cambiantes de un mismo proceder económico generalizado, el proceder capitalista, bajo el manto de distintas concepciones ideológicas que ofrecen la ilusión de su diferencia.

En un plano discursivo es posible pensar que el trueque en la región de estudio que propongo, la ribera del lago de Pátzcuaro (ver mapa 1), corresponde cabalmente con lo

que los promotores de la Economía Solidaria (*Ecosol*) y otros actores concurrentes estiman y presentan como una “experiencia exitosa” de *economía solidaria*. Sin embargo, a través de un examen de las prácticas habituales de trueque, así como de una consideración de las perspectivas de aquéllos que participan con frecuencia del mismo, y que no necesariamente llevan a cabo una reflexión exhaustiva sobre estos asuntos, argumentaré lo siguiente: Antes que ser pensadas como una forma de economía solidaria capaz de confrontar o resolver las contradicciones del capitalismo, las prácticas de intercambio en este tianguis<sup>2</sup> han de ser considerada *desde su misma ambigüedad*. Me interesa establecer que, dada su inmersión en una compleja *trama de significaciones* históricas, políticas, religiosas y económicas, representan uno de los múltiples canales de circulación de bienes, que a veces reproducen o refuerzan las lógicas del capital, pero también de *significaciones*, que fomentan lógicas de solidaridad, altruismo, generosidad o reciprocidad. Esto último es mayormente notable para ciertos grupos (p’urhépechas, activistas, académicos) cuyas posiciones son, en su mayoría, desventajosas dentro del escenario neoliberal global de las últimas décadas, particularizado en la región lacustre de Pátzcuaro.

**Mapa1.** Localización de la cuenca de Pátzcuaro en el estado de Michoacán, México



Fuente: elaborado por Darinel Sandoval Genovez.

Parto de la idea de que una práctica económica solidaria pura no existe, pero los diferentes discursos y *significaciones* en torno al trueque en la región alimentan esa esperanza al tiempo que contribuyen a la conformación de nuevos sujetos sociales y, con ello, de nuevas formas de interrelación. Antes de seguir adelante me gustaría precisar el uso de

<sup>2</sup> Con el análisis de este caso en particular me parece posible pensar también otras numerosas iniciativas recientes en México.

algunos conceptos que habré de utilizar a lo largo de este trabajo y que serán indispensables para el desarrollo de mi argumentación.

Primeramente, entiendo por *significación* al conjunto de construcciones que las personas llevan a cabo cotidianamente en su propio pensamiento, pero a partir de una serie de interacciones sociales cambiantes (es decir, operan individualmente pero se producen colectivamente). Las personas construyen sus significaciones, pero estas construcciones son el producto de una lucha discursiva, de una serie de *juegos de control* en los que están involucrados conflictos por la movilidad, el poder, la riqueza o la desigualdad (Weiner, 1987: 221).

Entiendo por *actuar económico* o *acción económica* los actos, medibles objetivamente, que las personas realizan en relación con el sustento diario (*livelihood*). Un actuar está en estrecha relación con los conceptos de *táctica* y *estrategia* (que explicaré enseguida), porque involucra una determinada gama de medidas a tomar para obtener determinado resultado. No estoy hablando en ningún sentido de un hipotético *homo oeconomicus* que siempre tiene en consideración gastos y beneficios para tomar decisiones. Más bien, de personas que realizan una acción en el sentido amplio de la palabra, que puede ser espontánea o calculada, pero en este trabajo quiero resaltar la idea de que la gente común es más consciente de los factores que median sus decisiones de lo que el estudioso les atribuye normalmente (Ver Robben, 1994 y Gudeman, 1986: 37-40)<sup>3</sup>.

Para contrastar la acción económica de las personas, entiendo por *discurso* el uso de modelos explicativos y metáforas sobre la realidad circundante que no se restringe a los científicos (sociales); la gente todo el tiempo los construye para explicar, ver, conocer, interpretar o hacer algo respecto de la realidad cotidiana (Gudeman, 1986: 38). Y estos modelos, según argumenta Gudeman, son construidos a partir de la práctica diaria, y además la constituyen<sup>4</sup>. Las cuestiones económicas remiten de un modo u otro a prácticas culturales que se enuncian, se discuten y se ponen a prueba cada día. Un discurso, pues, se distingue de una significación en que el primero se expresa públicamente con fines explicativos y la segunda conforma la “materia prima” de todo discurso; sin embargo, ambos orientan la acción.

Del historiador francés Michel De Certeau (2007: XLVIII-LI) tomo la distinción entre *táctica* y *estrategia* para relacionar el actuar económico con los discursos y las significaciones en la arena económica del tianguis de trueque. Esta distinción es importante porque su criterio de formulación es el ejercicio de ciertas formas de poder expresado en acciones.

Una *estrategia* es una acción encaminada, básicamente, a que el resto de las relaciones que ella genera le sean dependientes. Es la creación de un espacio de relaciones que proporciona ventajas de tipo económico, social o político a quien las desarrolla. Una *táctica*, en consecuencia, es una acción que debe tomar necesariamente en cuenta la

<sup>3</sup> Desde luego, como algunos aspectos de manejar un automóvil, por ejemplo, puede ser una acción mecanizada, pero implica un aprendizaje según las circunstancias y la experiencia. Un comportamiento, en cambio, conlleva la carga de lo biológico auestas. Puede introducir la idea de que el actor social, en tanto ente económicamente determinado, sigue ciegamente su “naturaleza”; idea, esa sí, cercana a la de un *homo oeconomicus* universal producto conceptual de la especulación de la economía clásica.

<sup>4</sup> En concordancia con lo anterior podemos encontrar el trabajo de otros antropólogos interesados en la construcción de “modelos” que la gente utiliza a menudo. Antonius Robben presenta la cuestión de los modelos y las metáforas en términos de discursos que provienen de la práctica cotidiana de las personas que la construyen cotidianamente.

estrategia existente para poder obtener beneficios ahí donde no los permite aquélla. Son conquistas reducidas y efímeras de los individuos o los grupos subalternos en terrenos de interacción pertenecientes al Estado o el Mercado<sup>5</sup>.

Para pensar la relación entre el actuar económico y las significaciones que se le atribuyen es interesante el concepto de *regímenes de valor* que Arjun Appadurai, siguiendo un enfoque cultural para el estudio de las mercancías, propuso. Puede resultar valioso para enlazar los aspectos económicos de la acción de los participantes del trueque con los de carácter étnico y religioso; político y cultural. Appadurai afirma:

Debemos tener en mente que algunas situaciones de intercambio, tanto interculturales como intraculturales, se caracterizan por un conjunto más superficial de estándares compartidos de valor que otras. Por ello, prefiero usar el término regímenes de valor, que no implica que todo acto de intercambio mercantil presuponga una completa comunión cultural de presuposiciones, sino que el grado de coherencia del valor puede variar grandemente de situación en situación y de mercancía en mercancía. [...] Tales regímenes de valor dan cuenta de la constante trascendencia de las fronteras culturales mediante el flujo de mercancías, donde la cultura es entendida como un sistema de significados limitado y localizado (1991: 30-31).

El concepto de *regímenes de valor* permite pensar la etnicidad o la religiosidad como algo sumamente variable, que no es uniforme en todos los individuos que se adscriben (por sí o por otros) a determinados grupos. Se adapta bastante bien a las condiciones culturales observables en la cuenca de Pátzcuaro, sin comprometerse con ceñidos esquemas o discursos sobre *la cultura p'urhépecha*. Por ejemplo, si bien podemos decir que la gran mayoría de los asistentes al tianguis se reconoce como p'urhépechas, el grado de pertenencia, la significación étnica de esa asunción, la intensidad incluso con la que se autoproclama cada uno en esos términos varía considerablemente con cada persona. Y ello supone también múltiples razones históricas. Podemos ver la pertinencia del concepto al revisar algunos aspectos relevantes a nuestra región de estudio, pues los regímenes de valor representan procesos históricos complejos desde los que se configuran particulares formas de etnicidad, religiosidad o sentidos de pertenencia identitaria.

Finalmente, la noción de *mercados sectoriales*, de Maurice Godelier, me habrá de servir, hacia el final del texto, para elaborar una serie de conclusiones sobre la posición de los grupos que intervienen en el trueque en la cuenca de Pátzcuaro respecto de la que ocupan otros grupos en canales de circulación nacional e internacional. Podemos pensar la cuenca de Pátzcuaro, adelante, como la sede de un mercado sectorial p'urhépecha vigoroso en la medida en que se fortalezcan sus grupos complementarios a través de la cooperación y la apertura. El ceñirse a una reglamentación basada en principios morales

<sup>5</sup> Un ejemplo de estrategia sería la seguida por las grandes tiendas de autoservicio para la comercialización de un gran número de productos en diversas regiones (Walmart, Oxxo, Coppel, etc.). La estrategia implica consideraciones logísticas, geográficas, demográficas, económicas, entre otras. Y está a cargo de un equipo corporativo designado *ex profeso*. La táctica correspondería, en este ejemplo, a las maneras en que productores y consumidores locales, familias, grupos domésticos, se organizan en función de los cambios introducidos en determinada economía regional o local a partir de la estrategia corporativa.

provenientes de su adscripción étnica y religiosa constituye un factor favorable para el fortalecimiento de tales vínculos. Por el contrario, la secularización paulatina de sus preceptos los hará vulnerables a las conocidas cooptaciones clientelares estatales y a las distintas manipulaciones que el Mercado, desde sus múltiples estrategias, sabe utilizar para beneficio de ciertas clases privilegiadas. Godelier afirma:

Actualmente, múltiples análisis de los mercados africanos, mesoamericanos y asiáticos permiten comenzar a distinguir varios tipos de mercado. Se denominan mercados sectoriales a aquéllos que permiten a productores de bienes complementarios canjearlos en un mercado regional. Sobre esta base se desarrollan redes de mercado, que se celebran todos los días sucesivamente o cada dos días en un sitio diferente cada vez, permitiendo de este modo la integración de grupos complementarios de productores en el seno de una sola región económica, como era el caso de los mercados rurales en la China tradicional. A estos mercados se oponen los mercados que relacionan los productores locales con una economía nacional y, a través de ella, con el mercado mundial (1974: 122).

### Antecedentes regionales

Durante los años posteriores a la Revolución mexicana, y tras un largo periodo de luchas y desencuentros con los regímenes colonial, republicano y liberal, la relación entre las poblaciones indígenas del país y diversas instituciones gubernamentales experimentó cambios significativos. Las distintas reformas (agraria, energética, educativa) del presidente Lázaro Cárdenas representaron, para diversos grupos, la posibilidad de poseer legalmente tierras comunales, acceso a enseñanza gratuita, sindicalización y otros beneficios. En 1940, en Pátzcuaro, Michoacán, se celebró el Primer Congreso Indigenista Interamericano, en el que “se postuló el derecho al uso y conservación de las lenguas indígenas, el respeto y reconocimiento de las culturas vernáculas y la urgente necesidad de extender entre los pueblos indios los beneficios del desarrollo y bienestar social” (Sariego, 2003: 72), entre otras cosas; y que desembocó, en 1948, en la creación del Instituto Nacional Indigenista (INI).

En 1950, también en Pátzcuaro, se crea una de las múltiples sedes latinoamericanas del CREFAL (Centro de Cooperación Regional para la Educación de los Adultos en América Latina y el Caribe), por iniciativa de la UNESCO, cuyo director general entonces era Jaime Torres Bodet, y con participación del gobierno mexicano y la Organización de Estados Americanos (OEA). Además de las múltiples actividades del CREFAL dentro de la región lacustre en materia de investigación y formación de docentes, fueron de gran importancia sus iniciativas en la promoción de talleres y programas dirigidos a la población indígena de la región. Bajo la influencia cardenista, el CREFAL se constituyó en una suerte de “laboratorio social” en el que la consigna del desarrollo y la asimilación de los grupos más vulnerables de la cuenca de Pátzcuaro representaron uno de los puntos nodales de su agenda.

Este periodo, iniciado por el cardenismo y que comprende al menos tres décadas, se caracteriza por una política *integracionista* del gobierno mexicano basada, ideológicamente,

en las teorizaciones de Manuel Gamio, Alfonso Caso y Gonzalo Aguirre Beltrán, entre otros entusiastas del indigenismo, que por esos años tenían plena confianza en la posibilidad de llevar al país hacia el desarrollo, la industrialización y el bienestar propios de los países del “primer mundo”. Sin embargo, pronto habrían de suscitarse conflictos en materia de tenencia de la tierra, formas de gobierno, y otros diversos tópicos. Era claro que una visión integracionista pasaba por alto la diversidad y complejidad de los grupos indígenas, además de sus distintas conceptualizaciones sobre propiedad, identidad, comunidad o valor. Hacia finales de la década de 1970, y merced, en parte, a un intenso debate dentro de la academia, el indigenismo, como premisa para la acción gubernamental, cayó en desuso.

Así las cosas, los problemas relacionados con los pueblos indígenas, conflictos, levantamientos y descontento generalizado cobraron impulso a medida que las nuevas reformas económicas neoliberales implementadas por el Estado acentuaron la desigualdad, el desempleo, la inflación y la marginación que afectó sensiblemente a este sector de la población (ver, para el caso de Michoacán, Vázquez, 1986; 1992).

En este contexto de incertidumbre y disgusto, numerosos grupos indígenas comenzaron a organizarse de una manera más cohesionada, más estratégica y más visible para el resto del país. Por ejemplo, en 1991, como respuesta a las reformas del gobierno de Carlos Salinas al artículo 27 de la Constitución, distintas agrupaciones en Michoacán publicaron un *Decreto de la Nación Purhépecha* en el que se pronunciaron en contra de dichas reformas y, de paso, comenzaron a delinear los primeros esbozos de un programa político de redefinición étnica o, como algunos autores han planteado, de *re-etnificación* p’ urhépecha que pone de relieve no solo una serie de derechos y reconocimientos institucionales de que manifiestan ser acreedores, sino de una recuperación y dignificación de su lengua, prácticas, usos y costumbres.

Pero también en otras regiones del país comenzaron a visibilizarse problemas de la misma índole. Es de sobra conocido el levantamiento del EZLN en las montañas chiapanecas en 1994, en el que se debate la cuestión de la autonomía o autogobierno, tema sobre el que los p’ urhépechas se pronunciaron solo hasta principios de este siglo (Jasso, 2010), o la iniciativa que el congreso de Oaxaca aprobó para la ley local sobre la elección de autoridades con base en los *usos y costumbres* indígenas en 1995 (Recondo, 2007).

Sin embargo, algunos autores llaman la atención hacia ciertos aspectos no tan celebrables sobre la posibilidad de que los pueblos indígenas, en tanto grupos que obtendrían privilegios especiales, se segregaría aún más con la conquista de su autonomía. Roger Bartra, por ejemplo, afirma que la apelación a prácticas ancestrales y a una identidad indígena milenaria, a menudo se sustenta en formas coloniales que con el tiempo llegaron a pasar por *originarias* y que la evidencia histórica y etnográfica demuestra lo recientes que pueden llegar a ser esas construcciones (1999: 27 y ss.). En ese sentido, se pueden encontrar estudios interesantes dedicados a explorar la *invención de la tradición* o las *tradiciones selectivas* en diversas regiones del mundo contemporáneo (Hobsbawm y Ranger, 2002; Hale, 2006; Nugent y Alonso, 2002).

Así pues, desde la década de 1980 se intensifica un sentimiento de reivindicación étnica en diversas regiones del país, que en Michoacán se deriva de complejas circunstancias: de la influencia de la Iglesia católica “socialista” en la conformación de iniciativas solidarias, de las luchas campesinas (agrarias) de los setenta, de los cambios en la percepción del

Estado reflejados en políticas públicas respecto de los grupos indígenas, incluido un marcado cambio de vocabulario, así como en sus políticas económicas, “recomendadas” por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (Consenso de Washington), entre otras, que incidieron en la conformación de estos nuevos sujetos sociales, que en la región se dieron a la tarea de construir una identidad política sustentada en una incipiente y subalterna esfera pública (Roth, 2012).

En este contexto de grandes transformaciones en las economías internacionales, en las políticas públicas nacionales y de recurrentes iniciativas de corte social por parte de la Iglesia católica, de gran repercusión regional, emerge el tianguis de trueque *Mojtakuntani* en la cuenca de Pátzcuaro al despuntar la década de 1990. Durante los siguientes veinte años, diversos grupos civiles, instituciones académicas y personas de las más variadas adscripciones políticas e ideológicas se han acercado al proyecto con el fin de promoverlo, expandirlo, modificarlo, explicarlo o politizarlo. Al mismo tiempo, los líderes del grupo y algunos de sus miembros más activos y comprometidos se han acercado, a su vez, a estos distintos actores sociales con propósitos similares.

Uno de los acercamientos más notables en torno a la emergencia de este tianguis es el de los promotores de la Economía Solidaria (Ecosol)<sup>6</sup>. Este es un movimiento conjunto de activistas e intelectuales cuyas ideas sobre economías alternativas comienzan a tener gran aceptación en América Latina a partir de la crisis ocurrida en Argentina al iniciar el presente siglo. Si bien *Mojtakuntani* fue el resultado de las gestiones de un sacerdote católico (el padre Gilberto Lucas Juárez) formado bajo las directrices del Concilio Vaticano II y la encíclica *Matter et Magistra* y, por tanto, en valores tradicionales católicos *situados* en el contexto específico de la cuenca de Pátzcuaro, la continua interacción con distintos ideólogos de la Ecosol así como con diversas formas de activismo conservacionista (especializado en el trabajo con grupos indígenas) ha conformado una serie de prácticas económicas orientadas por un crisol de *discursos* cuyo objetivo más recurrente es la confrontación del capitalismo en pos de una mayor equidad y solidaridad social.

## La cuenca de Pátzcuaro

El lago de Pátzcuaro está conformado administrativamente por cuatro municipios que comparten su porción tanto de tierra como de agua. Esta región es mejor conocida como la cuenca de Pátzcuaro. Quiroga, Tzintzuntzan, Erongarícuaro y Pátzcuaro no solo son sus respectivas cabeceras municipales, sino que representan los centros económicos en donde convergen las principales rutas y redes comerciales de la región. Estas ciudades también concentran el grueso de la población económicamente activa, las fuentes de empleo, los centros de estudio y los servicios. Aunque estas ciudades difieren entre sí en cuanto a volúmenes de mercado, población y otros factores, respecto de las dimensiones del tianguis, pueden ser consideradas como de primera magnitud o “grandes”. Ninguno de

<sup>6</sup> A pesar de los múltiples intentos de algunos teóricos de la Ecosol por conquistar cierta unanimidad o uniformidad en cuanto al nombre y propuestas específicas de sus aportes, existe una gran confusión y disenso al respecto. Así, el repertorio es amplio y poco preciso: Economía solidaria, economía social, economía social y solidaria, economía del trabajo, economía popular, economía alternativa, economía para la vida y otras más que siguen surgiendo.

los contingentes regulares del tianguis proviene de estas ciudades y tampoco son sedes en el calendario anual. En Tzintzuntzan se celebró el primer tianguis regional en 1994, pero tiempo después la gente de ahí se desinteresó y dejaron de formar parte del circuito de sedes.

Las poblaciones que participan regularmente del tianguis van de los 1,000 habitantes, como Urandén, consideradas “chicas”, hasta los 5,000 habitantes, como Cuanajo, que, si bien no tienen mercados tan grandes como los de las cabeceras municipales, logran congregarse regularmente sólidos contingentes que provienen de ranchos y poblaciones cercanas. Estos mercados se consideran “grandes”. De modo que la categoría usual entre la gente que asiste al tianguis para referirse a las cabeceras municipales también se aplica a ciertas poblaciones que encabezan una estratificación jerárquica más o menos definida por el número de habitantes y la amplitud del mercado artesanal o productivo de cada una de las diversas poblaciones asistentes. Las plazas “grandes” son, en esta particular clasificación, Cuanajo (muebles de madera) y Santa Fe de la Laguna (loza de barro). Las plazas “regulares” son Jarácuaro (sombbrero de palma), Puácuaro (chuspata<sup>7</sup> y palma) y San Andrés Tziróndaro (petate de palma). Las plazas “chicas” son Nocutzepo, San Pedro Pareo (juguetes de madera, hortaliza), San Francisco Uricho (chuspata, bordado, hortaliza), Arócutin (bordados, tortilla verde, queso) y Urandén (pescado, hortaliza).

Otras poblaciones con fuerte tradición artesanal o de servicios pero que no participan del tianguis, aunque alguna vez fueron sedes, son Ihuatzio, San Jerónimo Purenchécuaro, Tócuaro, Ojo de Agua, La Tinaja y Janitzio (isla dedicada casi exclusivamente al turismo). Si bien es posible encontrar en los tianguis algunos asistentes eventuales provenientes de estos lugares, la falta de un grupo de base estable en ellos explica que su participación como sedes haya sido intermitente durante los últimos dieciocho años.

Esporádicamente algunas universidades de Morelia (Universidad Michoacana, IMCED), Uruapan (Universidad Don Vasco) o Pichátaro (Intercultural Indígena), en las que alguno de sus estudiantes o profesores se ha interesado por el grupo, han sido sedes de intercambios patrocinando el transporte y alimentación de los participantes regulares del tianguis. Otros lugares en donde los han recibido son Caltzontzin, Dolores Hidalgo (Guanajuato), Cherán, y la CDMX, debido a invitaciones de asociaciones artesanales, festividades culturales o colectivos diversos (juveniles, ambientalistas y de economías alternativas).

Considerando lo anterior, es posible ver que tanto la población de la región lacustre como la composición social entre los asistentes al tianguis es bastante heterogénea. Esto no implica únicamente una importante diversidad de experiencias, o modos de vivir, sino una variedad de discursos y significaciones que al momento de considerar temas como el de la etnicidad o el de la valoración económica entre los pobladores y asistentes nos obligan a considerar la existencia de múltiples regímenes de valor y significaciones étnicas que difieren ampliamente incluso dentro de una misma población. Cada persona, pues, tiene diferentes motivos para asistir al trueque.

<sup>7</sup> Junco que crece a la orilla del lago, similar a la palma, aunque de menor calidad. La usan para hacer sopladores para la estufa de leña, adornos con forma de animales (gallinas, alacranes, cerdos), cajas, alhajeros, cestos.

## Qué personas van al trueque

Dependiendo del lugar donde se celebre el tianguis es el número de asistentes al mismo. En las plazas “grandes” en promedio se reúnen entre 500 y 600 personas. En las “regulares” de 300 a 400 y en las “chicas” no suele rebasar las 200. La mayoría de los asistentes del tianguis procede de Cuanajo. Generalmente forman un grupo de entre 15 y 25 personas que acompañan a don José Lucas, coordinador general del tianguis, a todos los lugares marcados en el calendario. Cuando se celebra en Cuanajo, los asistentes locales llegan a sumar alrededor de 200. La mayoría son mujeres dedicadas a la fabricación de muebles en pequeña escala. Las mujeres tienen un taller familiar que regularmente atiende el esposo (pocas de ellas son viudas).

Debido a la fuerte competencia en el mercado mueblero de Cuanajo, en el que la mayor parte de la población se dedica a lo mismo y no todos tienen la posibilidad de administrar una tienda en el centro o a la orilla de la carretera donde se congregan los muebleros *más grandes y donde van la mayoría de los compradores, el tianguis de trueque sirve a los grupos domésticos modestos como mercado sectorial* para intercambiar sus muebles más económicos por productos de uso cotidiano provenientes de las poblaciones circundantes. Don José mismo, que vive a unas calles del centro y tiene su taller, como casi todos, en casa, sufre los trastornos de una competencia que los últimos años no ha hecho sino aumentar. Aunque tiene una cierta clientela establecida, los pedidos son intermitentes durante el año, de modo que sus ingresos varían caprichosamente y debe buscar otras fuentes de ingreso. El tianguis constituye una buena alternativa para él en la medida en que le permite, como a los demás participantes de Cuanajo, circular sus muebles y obtener productos básicos para su manutención cotidiana.

Otro grupo importante de asistentes es el de Santa Fe de la Laguna. Cuando el tianguis se celebra en Santa Fe, se pueden llegar a juntar hasta 200 participantes del lugar. En las poblaciones cercanas, como San Andrés o Puácuaro todavía se pueden ver en promedio unos 50. En los lugares más distantes alrededor del lago suelen ir cerca de 20, que es el contingente mínimo que llega a asistir al tianguis desde Santa Fe. La mayoría también son mujeres cuya familia se dedica a la fabricación de loza de barro en pequeños talleres caseros que venden en mercados de Quiroga, Erongarícuaro y Pátzcuaro o bien en el mercado local de artesanías que, como el de Cuanajo, fuertemente competido.

Otro grupo regular del tianguis, aunque menos numeroso, es el de las mujeres de Jarácuaro, que asiste a la mayoría de las sedes durante el circuito alrededor del lago. Este grupo está conformado por entre 10 y 15 mujeres, la mayoría catequistas del templo de Jarácuaro, y que representan cada una a distintos grupos domésticos con pequeños talleres de sombrero en casa. Ellas instalan un solo puesto colectivo de sombreros en el tianguis (generalmente son las únicas que lo hacen) y se organizan como un solo grupo doméstico al momento de intercambiar, de modo que mientras unas atienden el puesto otras caminan entre los demás para hacerse de los productos que van necesitando. Si bien cada una de ellas ve prioritariamente por sus intereses particulares, durante el intercambio suelen cooperar mutuamente.

Los demás contingentes suelen ser más reducidos. En las plazas regulares y chicas resulta notorio cuál es la población sede debido a que es la más numerosa. Por ejemplo,

grupos asistentes de Puácuaro solo se ven en este lugar y en menor medida en las poblaciones más cercanas como San Andrés o Santa Fe (parte noroccidental del lago); asistentes de Nocutzepo, Arócutin o San Pedro, regularmente acuden a esos lugares (parte suroccidental del lago) pero es raro verlos en otros como Cuanajo o Urandén. El costo de transporte y la distancia relativa de una población a otra son factores importantes para considerar en muchos de los asistentes.

Tomando en cuenta que el tianguis se lleva a cabo quincenalmente, es decir, que durante un año hay 26 tianguis que se rotan entre 10 o 12 poblaciones según entren o salgan del circuito, como se explicará en breve, los participantes más regulares pertenecen a Cuanajo, Santa Fe y Jarácuaro. Los participantes que asisten a la mitad de los tianguis vienen generalmente de Arócutin, San Pedro, Nocutzepo, Puácuaro y San Andrés. Los que participan en unos pocos tianguis cercanos a su localidad o solamente en ella suelen ser de Urandén, Uricho y poblaciones sin sede como lhuatzio, San Jerónimo, Tócuaro, Ojo de Agua y Cucuchucho.

Para expresarlo en números, el 80% de los asistentes son mujeres de entre 20 y 60 años de edad que viven en poblaciones reconocidas como purépechas o con fuerte presencia purépecha, la mayoría de ellas bilingüe (español y puré), escolaridad primaria y pertenecientes a grupos domésticos dedicados principalmente a algún tipo de fabricación artesanal o, en algunos casos como el de Urandén y Uricho, a la pesca. Un 15% lo constituyen niños y niñas de entre 5 y 15 años que vienen con sus madres a ayudar, intercambiar y aprender la práctica. El resto lo componen varones más o menos del mismo rango de edad que las mujeres, pero son muy pocos los que asisten regularmente durante todo el año.

Un último grupo de asistentes al tianguis, para nada homogéneo pero bastante significativo, se compone de profesores y estudiantes universitarios (Morelia, Uruapan, Pichátaro) que suelen venir en grupos de 20 o 30 personas, documentalistas o periodistas eventuales, jóvenes ciudadanos dedicados a la fabricación casera de artesanías (pulseras, collares), asociaciones civiles, colectivos ambientalistas (alimentos orgánicos, tecnologías ecológicas), turistas (ecoturistas), extranjeros (de paso, y otros que llevan años viviendo en la región impulsando proyectos “alternativos”), entre otros. La mayoría de estas personas asiste una o dos veces por año al tianguis, aunque es frecuente que algunos solo asistan una vez y luego desaparezcan.

El grueso de la gente que participa cotidianamente del tianguis pertenece a las clases sociales de la región cuyos recursos suelen ser limitados sin llegar a lo que oficialmente se nombra como “pobreza extrema”. Algunos miembros de las clases medias, generalmente docentes y estudiantes, llegan a interesarse en estas prácticas, pero no tiene necesidad material de involucrarse en ellas. De ahí que su participación en el tianguis corresponda a una necesidad más bien de tipo “espiritual” o “moral”, en el sentido de que en esos espacios no solamente obtienen productos de los habitantes de la ribera sino experiencias, saberes y otros diversos satisfactores que ellos mismos suelen calificar como espirituales. Este grupo en particular dota al tianguis *Mojtakuntani* de una especial significación en sus diferentes luchas ideológicas contra el capitalismo desde la arena de la Economía Solidaria.

## Qué se intercambia

Cada población se especializa en cierta línea artesanal. Nadie lleva los artículos más finos o costosos de su producción sino objetos que permitan su fácil transporte e intercambio. Sin embargo, pocos son los que llevan un solo tipo de productos. El intercambio de artesanías constituye apenas un porcentaje, ciertamente no el mayor, del volumen total de intercambios en el tianguis. La gran mayoría de las personas, que son purépechas, lleva frutas, verduras, plantas medicinales y de ornato, leña, carnes y pescados secos además de su producción artesanal específica. Los grupos que provisionalmente podemos llamar “de fuera” (profesores, colectivos, y otros que hemos caracterizado en la sección anterior), y que esporádicamente asisten al tianguis, suelen llevar despensa, abarrotes, alimentos orgánicos, ropa usada, calzado (nuevo y usado) y algunos artículos electrónicos como radios, televisiones o computadoras, así como relojes o útiles escolares. No obstante, lo que mayormente se intercambia en el tianguis son alimentos cuya presencia depende en gran medida de la estación del año en que se efectúa el tianguis.

Tenemos así que se intercambian principalmente: artesanías locales, entre las que se ofrecen muebles pequeños de pino; loza de barro cocido y crudo; sombreros de palma y chuspata estilo ranchero, p’urhépecha, chino<sup>8</sup>, bombín y pachuco, algunos de ellos de hechura muy sencilla y otros con algunos adornos como listones o remates de colores en el ala; petates tejidos (desde los pequeños de 40 centímetros por lado, hasta los grandes de 1 metro x 1.5) de chuspata, con la que se hacen también escobas sin mango, sopladores para la lumbre o adornos y alcancías con la forma de animales (gallinas, cerdos, búhos, alacranes, venados) de unos 30 o 40 centímetros de altura); o figuras pequeñas de “popotillo”, que es una vaina residual del trigo.

Alimentos de huertos familiares o recolectados, de la pesca, semillas, verduras y frutas; plantas medicinales y de ornato y alimentos preparados en casa para ser consumidos el mismo día. Dado que el poblado anfitrión ofrece comida a los asistentes como muestra de hospitalidad no existen propiamente puestos dedicados a su venta, pero, aun así, es frecuente ver intercambios de estos alimentos en el tianguis. Los anfitriones generalmente ofrecen un plato (o taco de varias tortillas) con un guisado sencillo y económico debido a la cantidad de gente que llegan a convidar: chicharrón en salsa, frijoles, arroz, pescado, papas en chile, tortillas y agua de horchata o de fruta de la temporada.

También se ofrecen alimentos industrializados. Aunque la mayoría de estos productos proviene de “los de fuera”, a veces algunos asistentes de la cuenca del lago los acumulan y ofrecen posteriormente en otra oportunidad en el tianguis, dependiendo del producto y de la utilidad que reporte para quienes los han adquirido. Hay quienes intercambian las despensas obtenidas en algún programa gubernamental (70 y más, oportunidades, DIF) o campaña de proselitismo partidista. Así pues, es común ver también abarrotes, electrodomésticos, equipos electrónicos personales y otros productos de poca circulación en los tianguis cotidianos como tocacintas, celulares, computadoras o televisores.

Leña (ocote, pino, encino) y carbón son dos productos de gran demanda entre los asistentes. Casi todos los hogares preparan sus alimentos en estufas de leña (aunque muchos

<sup>8</sup> Desde el 2010 aproximadamente se ha puesto “de moda” el sombrero chino muy similar al de los cultivadores orientales de arroz, de una sola pieza cónica con el vértice hacia arriba y el ala circular cubriendo la vista del sol.

tienen estufa de gas) por razones que van desde el costo menor de cocinar así, hasta el tema del sabor de los alimentos. En una ocasión, Rosa Marcos, artesana de Jarácuaro, mencionó: “la leña se puede juntar si no hay dinero, el gas no”. Así pues, quienes llevan leña o carbón generalmente regresan a su casa sin un solo atado, pero con gran variedad de productos.

Si bien es cierto que la zona lacustre ha sido conformada durante los últimos cincuenta años, al menos, para fungir como zona turística y existen en ella múltiples mercados y circuitos turísticos en los que la producción artesanal tiene fuerte acogida, encontramos que el tianguis otorga más peso al intercambio de alimentos recién recolectados (o pescados) en la región. Asimismo, los participantes del tianguis provenientes de las poblaciones p'urhépechas *más pequeñas procuran establecer intercambios con los ciudadanos o los “de fuera” a partir de productos bien definidos. Es decir, las despensas, los abarrotes y aquellos productos que obtienen encarecidos en las tiendas “de pueblo” que, por ser generalmente las únicas de la localidad, suelen establecer escalas de precios con utilidades mucho mayores que las que otras tiendas similares obtienen en las ciudades o pueblos donde existe mayor competencia.*

## Un domingo de trueque

El tianguis de trueque *Mojtakuntani* se celebra cada dos domingos en distintas poblaciones de la cuenca de Pátzcuaro. Comienza a partir de las diez de la mañana y se termina alrededor de la una de la tarde. El primero se hizo en Tzintzuntzan el 26 de junio de 1994. Desde entonces, a principios de junio se reúnen los coordinadores locales para diseñar el calendario del próximo ciclo. Cada población recibe el tianguis dos o tres veces al año, dependiendo de cuántas de ellas estén dispuestas a participar formalmente. Una vez acordado y aprobado el calendario, los grupos de cada población participante se comprometen a cumplir fielmente con lo acordado.

Al dar las 9:00 horas se pueden ver arribando al pueblo anfitrión los primeros grupos de participantes. Los más organizados se ponen de acuerdo para contratar una combi que les haga el viaje de ida y vuelta con todo y bultos. Algunos, los menos, tienen un vehículo y pueden darse el lujo de llegar más temprano. Otros, los más, usan el transporte público. Se les puede distinguir porque van cargados de canastas, cubetas y cajas en ambos brazos, hombros y cabeza, haciendo equilibrio al tiempo que apuran a los hijos que los acompañan igual de rebotados y presurosos. Los puestos se acomodan según las personas van llegando al lugar de la cita, que por lo común es la plaza principal de la población sede (como en San Andrés y Arócutin), o en el atrio de la iglesia (como en Santa Fe y Jarácuaro).

La comida siempre se obsequia por parte de la población anfitriona, que es la que se encarga de cocinar y servir. En ocasiones consiste en tamales de zarzamora, guisados varios de papas, chile, chicharrón o pescado, acompañados con arroz, frijoles, tortillas, atole de maíz y agua de garrafón o de horchata. A veces, la comida se sirve en platos y vasos de unicel, aunque los organizadores prefieren fomentar la costumbre de que cada quien lleve su plato y su vaso. Algunas poblaciones han optado por servir la comida en tacos para no hacer tanta basura. Mientras van llegando las personas, las encargadas de la comida les ofrecen el almuerzo, al tiempo que se acomodan en los espacios disponibles. Algunos tienden un trozo de tela o plástico sobre el suelo para acomodar sus productos. Otros traen

cajas, cestas o cubetas y los que menos cosas traen simplemente se instalan sobre el piso.

El contingente más importante de participantes es el que proviene de Cuanajo, que renta una camioneta (combi) para transportar a las personas y las mercancías. Don José, el coordinador general, además de lo que trae al intercambio, lleva consigo un equipo de sonido que consiste en una consola, una bocina y un micrófono que siempre instala en algún portal o cualquier parte sombreada de la plaza. La mayoría de la gente se instala bajo los rayos del sol, que en verano son inclementes, o cuando son lluvias, se acomodan lo mejor que pueden con un sombrero o un rebozo por toda protección. Se lleva un registro de los asistentes. Una persona asignada por el coordinador local registra en un cuaderno los nombres de los responsables de cada puesto, la mercancía que trae, con cuantas personas y de dónde viene.

Una vez instalado el sonido, don José pone música tradicional p'urhépecha (*pirékuas*) que ameniza las conversaciones entre las personas durante unos minutos en lo que dan las 10:30 horas. La idea, según el coordinador general, es comenzar a las diez en punto, pero se ha hecho costumbre que a las diez apenas estén desayunando y platicando tranquilamente. Por ello, aunque se les amonesta por la falta de puntualidad, don José es flexible con el horario, dadas las buenas condiciones para la convivencia que ofrece ese breve tiempo de asueto que los mismos asistentes se procuran. Cuando don José ve que ha llegado la mayoría de la gente, comienza a llamar su atención, micrófono en mano, para pasar lista de las poblaciones que han acudido, pidiendo además un aplauso por su asistencia. Después les pide que tomen uno de sus productos en cada una de sus manos extendidas y comienza<sup>9</sup> la *oración del trueque*, que reza:

Gracias, Dios Padre,  
 porque tú siempre nos abres caminos de vida.  
 Durante años y años el tianguis dio vida a  
 nuestros antepasados.  
 Gracias, porque para el tianguis no necesitamos  
 Dinero y podemos ayudarnos como hermanos.  
 Gracias, porque por el tianguis podemos hacer  
 vida lo que reflexionamos en el evangelio.  
 Te pedimos, Padre Dios,  
 que no nos falte los productos de la tierra,  
 del lago y de nuestras manos; para que todos  
 tengamos con qué ayudarnos a vivir.  
 Te lo pedimos por Jesucristo nuestro hermano  
 y por María nuestra Madre. Amén<sup>10</sup>.

En este punto les pide a los asistentes que concedan diez minutos de intercambio a los niños para que vayan adquiriendo el gusto y la práctica del trueque, pero por lo regular es difícil evitar que distintos grupos de asistentes vayan de inmediato hacia los puestos

<sup>9</sup> En ocasiones hace la oración algún coordinador o invitado y cuando el padre Gilberto Lucas, fundador del tianguis, está presente, él la hace.

<sup>10</sup> Copiado de la hoja que obsequia don José a los nuevos asistentes cuando lo solicitan.

que previamente han identificado para hacerse de lo que han venido a buscar. En efecto, los productos de mejor calidad y las novedades de otras regiones, pero sobre todo los abarrotes de “los de afuera”, solo están disponibles durante los primeros minutos del intercambio.

Muchas de las familias que asisten al tianguis saben perfectamente la clase de mercancías que vienen a buscar incluso antes de conocer lo que los otros participantes traen a intercambiar. Es notorio que los primeros que realizan los intercambios en una jornada dominical son los que consiguen las “mejores” cosas. Los participantes “de fuera” son bien recibidos porque suelen refrescar o renovar el número y la naturaleza de los productos que circulan en este tianguis, pero, como no llegan a ser muchos, las oportunidades de obtener sus productos se reducen y se establece una competencia táctica, no declarada, contra reloj.

En cuanto a los niños, cuya participación en el tianguis siempre es notable, los que rebasan los 11 o 12 años son enviados con su cubeta de productos a los puestos que previamente ha visto el jefe de la casa (generalmente la madre) a intercambiar. Ellos son entrenados en el regateo y la observación de la mercancía para no ser timados. Por ejemplo, va un niño con su cubeta de plástico cargada de quiotes<sup>11</sup> y se para frente al puesto de leña. Entonces dice: —*¿No cambia leña?*; la persona del puesto le pregunta: —*¿Qué traes?* —Quiote, responde. Entonces, si le interesa, la persona le dice: —Te doy un atado (de tres o cuatro varas de ocote o leña de unos 20 cm de largo x 3 de ancho), a lo que generalmente el niño responde: —Le doy estos, y toma dos o tres puños de la fruta que alcanza a tomar con sus manos. Si el del puesto está de acuerdo, finaliza el intercambio; si no, le pide más y los niños suelen hacerlo. Sin embargo, a veces llegan a darse largas discusiones sobre la equivalencia entre uno y otro producto. En términos generales, cuando una conversación para intercambiar inicia, culmina en trueque. Cuando a alguien no le interesa lo que otro ofrece, simplemente niega con la cabeza y aquél se va hacia algún otro puesto.

En una ocasión decidí platicar con un hombre joven (de entre 35 y 40 años de edad) que me llamó la atención por ser uno de los pocos que asisten con cierta regularidad al tianguis. Lo abordé mientras abría una caja grande de artesanías de barro y de la cual iba sacando ollas, platos, tazas o comales según los iba necesitando para los intercambios. Me dijo que su esposa y una hija (de cerca de 13 años) venían con él, que son de Santa Fe y que tienen un modesto taller en su casa. Mientras él permanecía cerca de la caja atendiendo los intercambios que se iban presentando, su esposa tomaba unos cuantos trastes y los llevaba en una cubeta de plástico a intercambiar con puestos que ella misma había seleccionado de antemano y que ofrecían cosas que ellos necesitaban en especial: tortillas, frutas, vegetales y ropa usada. Mientras tanto, su hija hacía lo mismo, pero según el padre le iba indicando en cada puesto, de acuerdo con la tasa que él mismo le indicaba, según el valor monetario al uso.

En los tianguis, el valor de los productos se determina principalmente según su valor monetario; y una vez conocido el valor de los dos objetos ofrecidos es como se llega a determinar el monto respectivo para lograr el intercambio. Por ejemplo, una

<sup>11</sup> Fruta de consistencia fibrosa semejante a la caña de azúcar, pero de sabor un tanto ácido.

niña que llegó con este mismo señor con una bolsa en la que había 5 aguacates le dijo: —*¿No cambia aguacates?*”, él contestó: —Sí, mira, te alcanza para un plato. La niña tomó el plato, lo examinó y se fue con él un tanto dubitativa. Cuando inquirí por ello, me explicó que normalmente vende esos platos a 10 pesos, de modo que cuando vio los aguacates determinó que valían 2 pesos cada uno y que por ello correspondían a 1 plato de barro. —Así es como cambiamos las cosas, me dijo. Y, en efecto, es difícil presenciar un intercambio en el que los participantes no tengan como punto de referencia el valor que ellos conocen (o a veces intuyen) que las cosas tienen monetariamente.

Además de los representantes de Cuanajo, las mujeres de Jarácuaro son uno de los pocos grupos que siempre asiste a los tianguis en la región, pues la mayoría solo asiste a los que les quedan más cerca, o cuando tienen el dinero suficiente para costear el viaje, o cuando necesitan algún objeto específico de determinado lugar. Por ejemplo, una familia oriunda de Arócutin, consistente en una madre divorciada y tres hijos de entre 4 y 13 años, que suele fabricar servilletas, manteles o delantales de algodón bordados con hilo de estambre, me comentó que asistían únicamente a 4 o 5 tianguis durante el año debido a la falta de dinero para los pasajes, pues asisten a aquéllos que les quedan más cerca, como Jarácuaro, Puácuaro, Uricho, o Urandén.

Además de los bordados, suelen coleccionar calabaza, coliflor, chayote y otras plantas que crecen en la localidad para hacer sus intercambios. El sustento de esta familia depende en buena medida de la venta de bordados por encargo, mismos que no suelen ser intercambiados en este tianguis debido a que representan para estas personas una fuente de ingresos monetarios directos<sup>12</sup>. En general, ningún asistente lleva objetos muy caros o voluminosos. Un comedor de madera, por ejemplo, difícilmente tendrá un equivalente en manzanas o platos de barro. Además, el costo de transporte de objetos grandes suele estar presente en las consideraciones de los asistentes entre mayor es la distancia que tienen que cubrir.

Las mujeres de Jarácuaro suelen llevar al tianguis el sombrero más barato. También tasan el intercambio a partir del precio del sombrero y del objeto a intercambiar. Afirman que no les conviene llevar un sombrero fino de 500 pesos porque sería muy difícil llevarse el equivalente en limas, manzanas o tamales; además, si pudieran intercambiarlo por muebles de Cuanajo, ellos no les tomarían un solo sombrero a cambio de una silla o una mesa por muy fino que sea el sombrero, de modo que nadie lleva ahí sus mejores mercancías. Así es como calculan qué mercancía llevar, de acuerdo con lo que esperan obtener y a lo que otros llevan.

Hacia las 13:00 horas la mayoría de las personas ya ha realizado sus intercambios y se pueden ver animadas conversaciones entre distinto grupos del tianguis. Don José y su comitiva alistan las bolsas, canastas y cajas para que quepan en la apretada combi, aunque de cuando en cuando intercambian algunas palabras con los demás asistentes de acuerdo con los lazos de convivencia que han cultivado; algunos de ellos por años. El grupo anfitrión se encarga de barrer, recoger la basura y despedir a los últimos circunstantes. Hacia las 14:00 horas pareciera que nadie se congregó ahí. El calor de la tarde (o en ocasiones la lluvia pertinaz) se apodera de la plaza, ya silenciosa.

<sup>12</sup> Se puede utilizar, y de hecho se hace, el trueque como una forma de obtener *ingresos monetarios indirectos*; los productos se significan, ya como mercancías, ya como objetos de cambio para futuras eventualidades.

## La ambigüedad del trueque como economía alternativa

Es frecuente pensar el capitalismo como un enemigo o una ‘entidad’ a la que se puede desafiar. Pero el capitalismo es solo una abstracción. Una generalización establecida a partir de innumerables prácticas cotidianas realizadas en todo el mundo que comparten ciertas características y otras no. Es una suma de prácticas de gran variedad, que se expresan en formas siempre novedosas, que fluctúan, que se metamorfosean, que se diluyen, agrupan, aíslan, recomponen, disfrazan, rozan, evaden, e invaden. No se debe confundir el universal con la suma de actos que lo componen.

Una de las razones por las que el grupo original de don José se bifurcó ideológicamente en uno de corte secular<sup>13</sup>, además del que depende de la dirección tutelar del padre Gilberto, es su fiel idea de no expandirse a costa de los recursos del Estado. Prefiere continuar autónomo y separado de todo vínculo estatal populista y paternalista. En contraste, el propósito de Marco y sus incipientes seguidores es convertirse en una Asociación Civil (A.C.) capaz de “bajar” recursos estatales a través de programas de desarrollo e iniciativas institucionales que destinan fondos a proyectos comunitarios. A este respecto, Narotzky (2010: 162; particularmente nota al pie) encuentra que una de las diferencias importantes entre los modelos neoliberales de capital social y los modelos de economías alternativas es precisamente su actitud frente al Estado. En estos últimos, como ocurre en la cuenca con el grupo de Luis, la tendencia dominante es acercarse al Estado como proveedor regular de recursos; son realmente pocos los grupos que logran resistir a la tentación financiera que involucrará, en corto y mediano plazo, procesos de institucionalización y cooptación. En el largo plazo es de esperarse, dadas las *condiciones estratégicas* imperantes en la región, que se desvirtúen este tipo de iniciativas y se instalen en un nicho clientelar, por lo demás común, en los tratos de la sociedad civil con el Estado.

Narotzky (2010: 137) nos recuerda la relación entre el capital social (redes, pertenencia a grupos) y la reciprocidad. Ambos se inter-generan mutuamente. La autora transcribe un pasaje de Bourdieu que habla de la “alquimia del intercambio” (palabras, dones, mujeres, etc.) en virtud del cual se crean *obligaciones duraderas* y *reconocimiento mutuo*. El intercambio produce el grupo y determina sus límites, afirma Narotzky, al tiempo que el grupo produce intercambio y se refuerza.

Podemos pensar la cuenca de Pátzcuaro como la sede de un mercado sectorial p’urhépecha que será vigoroso en la medida en que se fortalezcan sus grupos complementarios a través de la cooperación y la solidaridad. El ceñirse a una reglamentación basada en principios morales provenientes de su adscripción étnica y religiosa constituye un factor favorable para el fortalecimiento de tales vínculos. Por el contrario, la secularización paulatina de sus preceptos los hará vulnerables a las conocidas cooptaciones clientelares estatales y a las distintas manipulaciones que el mercado, desde sus múltiples estrategias, sabe utilizar para beneficio de unas pocas manos expectantes.

El tianguis de trueque *Mojtakuntani* ha fungido desde hace más de veinte años como una arena de intercambio no solamente de productos sino de experiencias, saberes, discursos y

<sup>13</sup> En 2013 un estudiante asiduo del tianguis, a quien llamaremos Luis, convenció a muchos participantes del tianguis de formar uno propio lejos del control de don José. La línea ideológica marcada por este suceso establece bien la ambigua relación entre los dos grupos fundamentales del tianguis: los p’urhépechas y “los de fuera”.

significaciones. Representa un espacio táctico ambiguo, contradictorio, en disputa, en la medida en que la construcción del valor se expresa a la vez en términos monetarios y solidarios; en la medida en que unos obtienen parte de sus sustento para la vida a través de sus vínculos con grupos “de fuera” (en una compleja relación de amor y odio), mientras estos a su vez obtienen alivio espiritual y paz moral al asociarse con grupos subalternos (en este caso comúnmente llamados “indígenas”) en pos de una batalla contra “el capitalismo” y sus múltiples consecuencias; en la medida también en que su relación con las agencias gubernamentales posee una larga historia de dependencia y explotación cultural de la que no siempre están muy dispuestos a desprenderse.

Lejos de proponer alguna suerte de descalificación de estas iniciativas contemporáneas de economía alternativa, las reflexiones que planteo en este trabajo apuntan a que, quizá, para constituirse en fuentes efectivas de cambio social, lo primero que hay que reconocer es la ambigüedad, la contradicción inherente de que parten estas acciones organizadas, y, desde ahí, afirmar las tácticas que posibiliten una contra-estrategia económica sólida contra las significaciones contemporáneas del capital.

## Referencias

- Appadurai, Arjun (1991). *La Vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*, trad. Argelia Castillo Cano. México: Grijalbo-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Aristóteles (1997). *La política*, Colección Austral. Madrid: Espasa-Calpe.
- Bartra, Roger (1999). *La Sangre y la tinta: ensayos sobre la condición postmexicana*. México: Océano.
- Certeau, Michel de (2007). *La invención de lo cotidiano. 1, Artes de hacer*, trad. Alejandro Pescador. México: Universidad Iberoamericana / ITESO.
- Collin, Laura (2008). “Economía social y solidaria”, *Revista Pasos*, enero-febrero, s/p.
- Echavarrí, Leticia (2003). “Contexto de necesidad y aspiraciones de transformación en el ámbito asociativo del trueque”. Argentina: CLACSO.
- Godelier, Maurice (1974). *Economía, fetichismo y religión en las sociedades primitivas*, trad. Celia Amorós e Ignacio Romero de Solís. México: Siglo XXI.
- Gudeman, Stephen (1986). *Economics as culture. Models and Metaphors of Livelihood*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Hale, Charles (2006). *Más que un indio. More than an indian. Racial Ambivalence and Neoliberal Multiculturalism in Guatemala*. Santa Fe, Nuevo México: School of American Research Press.
- Hintze, Susana (2003). *Trueque y Economía Solidaria*. Buenos Aires: ICO-Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Hobsbawm, Eric y Terence Ranger (2002). *La invención de la tradición* (trad.) Omar Rodríguez. Barcelona: Crítica.
- Humphrey, Caroline y Stephen Hugh-Jones (1992). *Barter, Exchange and Value. An Anthropological Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jasso Martínez, Ivy Jacaranda (2010). “Las demandas de las organizaciones purépechas y el movimiento indígena en Michoacán”, *Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, vol. VIII, núm. 1, junio, pp. 64-79.
- Malinowski, Bronislaw (1995 [1922]). *Los argonautas del Pacífico occidental: Un estudio sobre*

- comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica*, trad. Antonio J. Desmouts. Barcelona: Península.
- Marx, Karl (2006 [1867]). *El capital: Crítica de la economía política, I*, (trad.) Wenceslao Roces. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mauss, Marcel (1979 [1924]). *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*, trad. Teresa Rubio. Madrid: Tecnos.
- Narotzky, Susana (2010). "Reciprocidad y capital social: modelos teóricos, políticas de desarrollo, economías alternativas. Una perspectiva antropológica", en Víctor Bretón (ed.). *Saturno devora a sus hijos. Miradas críticas sobre el desarrollo y sus promesas*. Barcelona: Icaria, pp. 127-174.
- Nugent, Daniel y Ana María Alonso (2002). "Tradiciones selectivas en la reforma agraria y la lucha agraria: Cultura popular y formación del Estado en el ejido de Namiquipa, Chihuahua", en Gilbert Joseph y Daniel Nugent (comps.), *Aspectos cotidianos de la formación del Estado. La revolución y la negociación del mando en el México moderno*. México: Era, pp. 175-212.
- Primavera, Heloisa (2002). "Riqueza, dinero y poder: el efímero "milagro argentino" de las redes de trueque", en Susana Hintze (ed.). *Trueque y economía solidaria*. Buenos Aires: ICO / Universidad Nacional de General Sarmiento, pp. 121-144.
- Recondo, David (2007). *La política del gatopardo. Multiculturalismo y democracia en Oaxaca*, trad. Josefina Anaya. México: Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social / Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Robben, Antonius (1994). "Conflicting discourses of economy and society in coastal Brazil", *Man*, vol. 9, pp. 875-900.
- Roth, Andrew (2012). "Spectacle and Discourse of De-commodification in the Construction of Subaltern Public Spheres: P'urhépecha New Year and P'urhécherio". Ponencia presentada en Londres y citada con autorización del autor.
- Sariego, Juan Luis (2003). "Políticas indigenistas y criterios de identificación de la población indígena en México", en François Lartigue y André Quesnel (coords.). *Las dinámicas de la población indígena: cuestiones y debates actuales en México*. México: Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social / El Instituto de Investigación para el Desarrollo / Porrúa.
- Simmel, George (1976 [1900]). *Filosofía del dinero*, trad. Ramón García Cotarelo, Estudios de economía. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Smith, Adam (1982 [1776]). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, trad. Gabriel Franco. México: Fondo de Cultura Económica.
- Vázquez León, Luis (1986). *Antropología Política de la comunidad indígena en Michoacán*. Morelia: Secretaría de Educación Pública Michoacán.
- Vazquez Leon, Luis (1992). *Ser indio otra vez: la purepechización de los tarascos serranos*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Weiner, Annette (1987). *Women of Value, Men of Renown*. Austin, Texas: University of Texas Press.



# Reflexiones sobre el tianguis tradicional de Pátzcuaro, Michoacán, con énfasis en su riqueza biocultural y metabolismo social

Yaayé Arellanes Cancino\*

## Introducción

Hoy en día el abasto de productos y alimentos se realiza en distintos espacios comerciales. En México, hasta hace unas décadas los mercados semanarios o tianguis, los mercados establecidos y centrales de abasto eran una parte fundamental de la economía campesina y rural, así como los principales canales para la adquisición de mercancías (Veerkamp, 1982). En el mismo sentido, durante muchos años los mercados, en particular los tianguis, fueron los principales espacios de suministro para mercancías perecederas y no perecederas para comunidades campesinas (Cámara Barbachano 1966). Actualmente los supermercados son los principales centros de abasto de la población urbana; en contraste con esta situación (relevante dada la tendencia creciente a la concentración demográfica en las grandes urbes), en el caso de la población rural los mercados locales y regionales siguen siendo una alternativa.

La economía globalizada ha permeado en todos los espacios comerciales por lo que prácticamente se puede encontrar una gran variedad de mercancías de procedencia geográfica y productiva diversa, desde los mercados locales hasta las centrales de abasto. Sin embargo, en las comunidades rurales el deficitario poder adquisitivo conlleva una producción limitada, por una parte, y, por otra, solo la adquisición de productos relacionados con la subsistencia y con los sistemas productivos alimentarios básicos.

En este contexto es posible suponer que los habitantes de los entornos rurales desarrollan una relación de mayor proximidad con el medio ambiente natural, de lo que se desprende una producción y/o recolección, además de una circulación con características propias y limitadas.

En términos de una investigación sobre este fenómeno, la interfaz entre los recursos naturales y los sistemas económicos puede abordarse desde los sitios de articulación socioeconómica, como son los tianguis, ya que a través de espacios concretos, delimitados y con reglas de operación con cierta regularidad es posible conocer los productos que son generados y consumidos por la población rural, cuáles son, cómo son, de dónde provienen y las condiciones socioeconómicas de quienes llegan a ofertar y comprar sus mercancías. En este contexto se hace un estudio de uno de los mercados semanales más excepcionales de México por su importancia biocultural y de economía solidaria, el tianguis de Pátzcuaro (Fabre Platas y Yeste Santamaría, 2014; Arellanes *et al.*, 2017).

Para tal fin, este escrito se desarrolla en secciones que inician con una acotación en torno a los tianguis tradicionales; posteriormente se hace una descripción del tianguis tradicional de Pátzcuaro, y a partir de una investigación de campo realizada en el sitio se

---

\* Universidad de Michoacán de San Nicolás de Hidalgo, Facultad de Economía. Correo electrónico: <yarellanesca@conacyt.mx>.

muestra parte de la diversidad biocultural y su metabolismo social. A manera de situar la aproximación en un contexto más amplio, los resultados de la investigación se contrastan con políticas públicas alimentarias actuales. Finalmente se cierra con una reflexión sobre las particularidades de los tianguis, el aporte que llevan a cabo en términos de economía solidaria y su relación con otras formas de intercambio que están surgiendo, las cuales responden a un interés y necesidad de ver otras formas de comercio alternativas, si bien afincadas en prácticas tradicionales que se remontan a espacios y reglas de operación de varios siglos atrás.

## Acotaciones sobre los tianguis tradicionales

Los mercados son espacios de intercambio dentro de un ambiente social. La evolución de las sociedades llevó a los seres humanos a buscar lugares específicos en los cuales realizar intercambios de diversa índole, en donde con el paso de los años las transacciones cambiaron; en un inicio los cambios fueron en especie y posteriormente llegó el uso de monedas, y mucho más tarde de papel moneda. Como parte del desarrollo de las sociedades complejas, el espacio físico y actualmente virtual del mercado se convierte en una institución u organización social en donde hay productores, vendedores u ofertantes y consumidores o compradores que demandan un determinado tipo de bien o de servicio.

De manera particular, en las sociedades campesinas los mercados son espacios con mecanismos que permiten la toma de decisiones económicas, el intercambio de mercancías y servicios y, de manera paralela, la articulación social (Mintz, 1982). En México se utiliza el término tianguis por su origen en la lengua náhuatl, que hace referencia a la palabra *mercado*, y designa los espacios comerciales o de intercambio que se establecen de manera regular una o más ocasiones por semana, a partir del montaje de puestos temporales con características diversas en cuanto a su fabricación.

Los mercados y sus sistemas se han abordado principalmente desde la perspectiva económica, antropológica y biológica<sup>1</sup> (Malinowski y de la Fuente, 2005; Durston, 1975; Mintz, 1982 y Whitaker y Cutler 1966). Smith (1982) hace un amplio análisis y revisión de los sistemas de comercio que muestran una diversidad de mercados campesinos en el mundo desde la perspectiva de la geografía económica. En este contexto, los mercados campesinos son una parte importante dentro de sus economías (locales y regionales). Es posible afirmar que existen prácticas de comercio particulares en el mundo campesino y rural en todos los continentes, cuya evolución mercantil y el desarrollo de sus sistemas de mercadeo son abordados y explicados desde varias teorías. Destaca la descripción de un sistema de mercadeo como el intercambio campesino horizontal, hasta desarrollarse en un sistema de intercambio regional con comercialización vertical urbano rural (Smith 1982: 30, 61-62). El interés de hacer la mención de estos estudios y teorías sobre mercados permite establecer un diálogo más allá de las fronteras de Mesoamérica.

Sin duda, existen muchas características semejantes, así como particularidades de los mercados y tianguis campesinos en espacios geográficos distantes pero que parecieran

<sup>1</sup> Existen numerosos estudios sobre las temáticas mencionadas, por lo que se optó por mencionar algunos autores con estudios que se refieren principalmente en Mesoamérica.

convergir en tradiciones, en este caso asociadas al comercio en espacios distantes de las urbes. Llama la atención que, en los mercados campesinos latinoamericanos con frecuencia, aunque no exclusivamente<sup>2</sup>, se lleva a cabo de manera habitual la práctica del trueque. Algunos cronistas de la época de la conquista, como Bernal Díaz del Castillo, Fray Bernardino de Sahagún y más tarde, a finales del periodo virreinal, Alexander von Humboldt, describen los mercados regionales de Mesoamérica y las plazas indígenas que existían antes de la llegada de los españoles y que se mantienen, con características similares, por los siglos bajo el dominio colonial (Sahagún, 1982; León-Portilla, 1995).

En la baja Edad Media y el incipiente Renacimiento, en Europa también se realizaba de forma consuetudinaria el trueque y el intercambio, pero se restringía a los burgos, era un espacio circunscrito a los feudos y los mercados que se establecían de manera itinerante no eran tan grandes. En contraste, de acuerdo con las propias afirmaciones de los viajeros europeos, la diversidad biológica de los mercados prehispánicos y el colorido era asombroso, plumas, animales y numerosas especies de plantas domesticadas como el maíz, el frijol, la calabaza, el chile, entre otras, cuyas rutas comerciales precolombinas son ahora reconocidas de manera clara, atendiendo a las distancias y la ausencia de animales de carga o una red de caminos eficiente. A pesar de estas carencias, se reconoce que para Mesoamérica el comercio fue una institución fundamental que sirvió para que distintas zonas se abastecieran y complementaran sus productos por medio del intercambio (Álvarez, 2006).

Los mercados como espacios establecidos de comercio, de manera similar a los tianguis, entendidos como espacios que se ocupan con fines similares de forma periódica, no están asociados únicamente al mundo prehispánico. El espacio de intercambio se configura en un sincretismo, como muchos otros, de prácticas generalizadas alrededor del orbe, en culturas con desarrollo e historias distintas.

Ahora bien, cuando se menciona el término tradicional se designa a espacios que es posible situar siglos atrás (en un periodo previo a la llegada de población europea y sus prácticas comerciales), que en el caso de Mesoamérica se establecieron como puntos nodales de redes de intercambio y traslado de mercancías, y aunque ahora no sean tan importantes como antaño (dadas las condiciones apuntadas más arriba en relación con la globalización y el desarrollo dispar entre las áreas urbanas y rurales), en estos espacios de intercambio se siguen manteniendo costumbres arraigadas en ese sentido de tradición (mantenida por el uso y la oralidad), así como reglas consuetudinarias establecidas y asumidas por sus asistentes. Cabe hacer mención que esta clasificación operativa permite diferenciar a los tianguis tradicionales de los tianguis modernos urbanos que se generan a partir de redes comerciales contemporáneas.

En este contexto, la definición de tianguis tradicional hace referencia a un espacio de intercambio con moneda o bienes en especie, con una ubicación espacial asociada a un origen precolombino claramente seleccionada como punto nodal estratégico de la región (en términos geográficos e históricos que se solapan), situación que permite la llegada de recursos de distintos ecosistemas y además está la vinculación con sociedades originarias. Los productos bióticos que arriban también se asocian con una relación de

---

<sup>2</sup> Como ejemplo de lo anterior, en Songola, República Democrática del Congo, Ankei (1984) menciona la existencia de nueve mercados periódicos de trueque que incluye el pescado como moneda primaria para el intercambio.

conocimiento y experiencias entre los pueblos originarios y la naturaleza durante siglos (Toledo y Barrera Bassols, 2008). La ubicación estratégica de los tianguis se relaciona con una mayor diversidad de asistentes, y puede trascender de lo local a lo regional (Fabre Platas y Yeste Santamaría, 2012).

En el caso del tianguis de Pátzcuaro, denominado por sus asistentes el tianguis de cambio, el trueque es una característica esencial. Es posible referirnos a este lugar y a las prácticas que en él se llevan a cabo como tianguis tradicional dado que, si bien en un primer momento se situaba en Tzintzuntzan y posteriormente se traslada a Pátzcuaro<sup>3</sup>, sigue siendo el tianguis más importante de la zona y el punto nodal de la región. Se añade al tianguis de cambio la práctica del trueque asentada en varios documentos como una práctica habitual de las culturas mesoamericanas, aunque no se encontró ninguna referencia explícita que haga referencia al trueque entre los purépechas (León Portilla, 1995; Pollard, 2004).

### Riqueza biológica y metabolismo social del tianguis tradicional de Pátzcuaro

Con la finalidad de conocer la situación actual de los asistentes al tianguis tradicional de Pátzcuaro, ubicado a un costado de la Parroquia de la Virgen de Guadalupe, a partir de visitas y entrevistas informales en otoño de 2013 se levantó una encuesta para identificar los productos que demandaban y ofertaban, así como las características socioeconómicas<sup>4</sup>; en total se levantaron 190 encuestas. Posteriormente, entre enero y marzo de 2018 se levantó una encuesta dirigida a campesinos productores de maíz y pescadores, y se preguntó a 431 personas de 25 localidades que viven en la ribera del lago de Pátzcuaro si asistían al tianguis de cambio<sup>5</sup>. El trabajo de campo permitió identificar que el tianguis se lleva a cabo dos veces a la semana, los martes y viernes de 5 a 10 de la mañana, y que los asistentes provienen de la ribera del lago y de la Meseta purépecha de 42 localidades distintas, distribuidas en ocho municipios: Erongarícuaro, Nahuatzen, Pátzcuaro, Salvador Escalante, Tingambato, Tzintzuntzan, Tancítaro y Ziracuaretiro, ubicados principalmente al sur y al este del lago (mapa 1). Llama la atención que no se haya registrado asistentes de la parte norte del lago, posiblemente porque hacia esta zona se encuentra Quiroga, ciudad con un desarrollo comercial importante.

Los asistentes que arriban al santuario de la virgen a cambiar tienden sus mercancías sobre la plancha de cemento de una cancha de basquetbol, colocándose en hileras y formando pequeños pasillos por los cuales circulan los concurrentes. Aquellos que no alcanzan lugar en la cancha se ubican en los alrededores, sobre la calle Benito Juárez o el portal F. J. Mina. Ambas calles están empedradas y con partes solo con tierra, por lo que los ofertantes puede tocarles ubicarse sobre sitios sin asfalto, con lodo o polvo. Hay quie-

<sup>3</sup> En la época precolombina Pátzcuaro fue un lugar de carácter religioso más que comercial, ya que los mercados más importantes de la zona lacustre según Jerónimo de Alcalá (2008) se localizaban en Tzintzuntzan, Pareo y Asajo.

<sup>4</sup> Resultados y análisis socioeconómico y mención de algunas especies científicas se encuentran desarrollados en Arellanes y Ayala, 2016, artículo que desarrolla con más detalle información sobre el trueque.

<sup>5</sup> Este estudio es parte del proyecto de investigación de Proyecto de Desarrollo Científico Para Atender Problemas Nacionales 2015-1609 del CONACYT titulado: "Desarrollo local y seguridad alimentaria a través del metabolismo social de productos básicos agroalimentarios y pesqueros en Michoacán".



La encuesta de 2013 inició con una pregunta sobre las preferencias en la obtención de productos, para conocer cuáles eran los productos que consideraban más importantes para llevar a su casa, es decir, la demanda. Las respuestas que tuvieron más menciones<sup>6</sup> fueron: 48.55% verdura, 23.69% maíz o mazorcas, 13.29% pescado; en menor porcentaje, 8.1% tortillas y 6.3% otros (fruta, tamales, comida en general, según necesiten y trastes). Respecto a la oferta, se encontró que los “puestos” de los asistentes son muy diversos, puede haber hasta 68 combinaciones distintas. Con fines prácticos se agruparon bienes en frutas, verdura, maíz, otros cultivos, pescado, tortillas, comida preparada, cestería, alfarería, plantas vivas útiles y otros (incluye ocote, ropa, artículos de madera; véase tabla 1).

**Tabla 1.** Bienes que se ofertan en el tianguis tradicional de cambio de Pátzcuaro.  
Información de campo obtenida en otoño de 2013 a partir de encuestas a 190 asistentes

Producto	Números de puestos en los que se encuentra	Forma de intercambio
Verdura (30)	81	Principalmente se cambia
Maíz	68	Principalmente se cambia
Frutas (22)	63	Principalmente se cambia
Comida preparada (45)	50	Vende y cambia
Plantas vivas útiles (36)	33	Principalmente se vende
Otros (ocote, ropa, artículos de madera, 18)	30	Vende y cambia
Tortillas (maíz y harina)	30	Vende y cambia
Pescado (5), Aves (2)	26	Vende y cambia
Cestería (5)	21	Vende y cambia
Alfarería (14)	10	Vende y cambia
Hongos (4)	4	Solo se vende
Otros granos y semillas (3)	6	Vende y cambia

Nota: el número entre parentesis indica el número de productos, variedades o especies distintas.

Fuente: elaborada con información de campo de 2013.

Los productos se pueden vender o cambiar en distintas proporciones. Cuando se hace referencia a que principalmente se cambia, indica que más de 75% de lo que se oferta se cambia por otro producto; cuando se vende e intercambia la proporción es bastante equitativa, próxima al 50%; en tanto cuando se indica que principalmente se vende, la proporción es 75% de lo que se oferta se vende. La clasificación es muy amplia, pero es posible identificar el número de bienes o especies biológicas que se señalado entre paréntesis al interior de cada categoría. Los bienes de origen biológico se relacionan con las condiciones climáticas y geográficas de la región, así como con la fecha en que se realizó la encuesta; algunos de esos productos únicamente se encuentran disponibles una determinada temporada, aunque se solicitó a los asistentes que mencionaran todos los productos que llevan a lo

<sup>6</sup> Se consideró solo la primera palabra de los bienes que mencionaron; la respuesta pudo haber tenido hasta tres palabras, pero más del 50% de las personas contestaron con una palabra.

largo del año. En la tabla 2 se identifican las especies de plantas más importantes por la frecuencia que se encuentran en los “puestos” y algunas especies nativas, sus nombres científicos y de otros bienes de origen animal, los peces y las palabras con las que clasifican los ofertantes a los utensilios de cestería y alfarería.

En la tabla 1 se identificó que solamente se venden los hongos. Para el caso de las verduras, las más comunes fueron el chayote y las calabazas; para las frutas las especies más ofertadas son la manzana, la pera y el limón. El grano básico más ofertado fue el maíz, ofertado por 87 personas y con distintas variedades: rojo, blanco, negro, colorado, azul, pozolero y para pinole. En contraste, seis personas mencionaron producir frijol y haba, dos más trigo y una avena. Los productos que se ofertan con mayor frecuencia son las plantas vivas, representadas por muchas especies de plantas medicinales y rituales, así como la comida preparada. También son importantes los productos de alfarería.

**Tabla 2.** Bienes que se ofertan en el tianguis tradicional de cambio de Pátzcuaro

Grupo de bienes	Nombre común o clasificación según el uso*	Nombre científico**
Comestibles		
Verduras	Chayote*** (33)	<i>Sechium edule</i>
	Calabaza*** (12)	<i>Cucurbita pepo</i>
	Aguacate*** (9)	<i>Persea americana</i>
	Jitomate (6)	<i>Solanum lycopersicum</i>
Frutas	Pera*** (30)	<i>Pyrus communis</i>
	Manzana (20)	<i>Malus domestica</i>
	Limón (14)	<i>Citrus × limon</i>
	Tejocote***	<i>Crataegus mexicana</i>
	Capulín**	<i>Prunus serotina</i> subsp. <i>capuli</i>
Granos básicos	Maíz (87) y 6 variedades	<i>Zea mays</i>
	Frijol*** (3)	<i>Phaseolus vulgaris</i>
	Haba*** (3)	<i>Vicia faba</i>
	Trigo (2)	<i>Triticum</i> spp.
	Avena (1)	<i>Avena sativa</i>
Plantas vivas		
Medicinales (19)	Nurite***	<i>Clinopodium macrostemum</i>
Ornamentales, ceremoniales (17)	Santa María***	<i>Tagetes lucida</i>
Cestería (5)	Chuspata***	<i>Typha latifolia</i>
	Palma***	<i>Brahea dulcis</i>
Alfarería (14)	Caldero, cazuelas, cenicero, chuletero, comales, macetas, ollas, platos, rutero, trinche	

Notas: \*Entre paréntesis se identifica el número de puestos en que se presentó. \*\*Aplica solo para especies biológicas. \*\*\*Especies nativas o cuyo origen nacional y tienen parientes silvestres.

Fuente: elaborada con información de campo de 2013.

Contrastando esta información y los datos que arroja observamos que la oferta coincide con la demanda, y que el tianguis de cambio ofrece otros productos diferentes a los que las personas solicitan. Sin embargo, no todo lo que se requiere en el hogar se consigue en el tianguis. Más de 100 personas comentaron que hace falta aceite y más de 50 la carne de res, pollo y puerco, así como jabón, azúcar y frijol.

Existen programas de gobierno para el abasto de productos alimenticios para la población que habita en localidades de alta o muy alta marginación (en las que es posible ubicar varias de las comunidades de la zona) que apoyan en el abastecimiento de los productos básicos. Más del 50% de los asistentes al tianguis tiene algún tipo de apoyo de programas como oportunidades, proagro o 70 y más, y solo una persona encuestada comentó estar dentro de un programa alimenticio. Al hacer una revisión de los productos que ofertan los programas de abasto alimentario (SEDESOL, 2014), se encuentran 23 productos básicos que se distribuyen a partir de la paraestatal DICONSA. Al comparar la lista de los productos de la canasta básica DICONSA<sup>7</sup> con la oferta, demanda y lo que no se encuentra en el tianguis de cambio (tabla 3), se identifica la mayor parte de los productos no se encuentran dentro del tianguis; solo cinco de los 19 productos que se demandan están dentro del tianguis, siendo la principal fuente de proteína de origen animal es el pescado. De hecho, los asistentes al tianguis tienen interés en adquirir más proteína de origen animal, teniendo como referencia la res, el pollo y el puerco, pero esto no es ofertado ni por el programa de abasto alimentario ni por el tianguis de cambio.

**Tabla 3.** Comparación de los principales productos de la canasta básica DICONSA *versus* los productos que las personas desean obtener del tianguis, lo que ofertan sus asistentes y lo que no encuentran

Productos que ofrece Diconsa	Productos que se ofertan en el tianguis	Productos que se solicitan en el tianguis	Productos que se demandan, pero no se encuentran
1) Maíz	XXXXX	XXXXX	X
2) Frijol	X	XX	XXX
3) Arroz			XXXX
4) Azúcar estándar			XXXX
5) Harina de maíz			X
6) Aceite vegetal comestible			XXXXX
7) Atún	XXX (pescado fresco)	XXX (pescado fresco)	X
8) Sardina			
9) Leche en polvo			X
10) Chiles enlatados			X
11) Café soluble			X
12) Sal de mesa			X
13) Avena	X	X	X
14) Pasta para sopa			XXX
15) Harina de trigo	X	X	X

<sup>7</sup> Son 19 los productos alimenticios de DICONSA e incluye soya, huevo y granola.

16) Chocolate en polvo			X
17) Galletas Marías, de animalitos o saladas			
18) Lentejas			X
19) Jabón de lavandería			XXXX
20) Jabón de tocador			
21) Papel higiénico			XXXX
22) Detergente en polvo			XXXX

Nota: el número de X indica proporcionalmente el número de menciones. Lo más solicitado incluye cinco letras X, lo menos mencionado una sola, una celda vacía indica que no se mencionó.

Fuente: elaborada con información de trabajo de campo 2018 y con la lista de productos de la canasta básica DICONSA (de acuerdo con su página de internet).

Según un estudio realizado en 2015 sobre la satisfacción de beneficiarios del PAR-Esquema sin hambre (Ayala, 2015), los productos más adquiridos en DICONSA fueron el aceite, frijol, arroz y atún (Arellanes y Paniagua, 2017). Esto coincide con la demanda en el tianguis de cambio: el aceite es el producto más solicitado, seguido por el arroz y el frijol. En este sentido, las políticas públicas dirigidas a la alimentación aciertan con algunos productos que se consideran básicos al interior de este tianguis, pero la demanda de productos perecederos importantes para la dieta, como la fuente de proteína animal, no se encuentra dentro del listado. Vale acotar que resulta complicado un cambio en los productos que se abastecen desde DICONSA, pues esta paraestatal limita su abasto a productos no perecederos, con excepción del huevo, principalmente por su limitada infraestructura para un transporte y manejo adecuado de los mismos. Se requiere una reflexión en torno al abasto y la producción de alimentos, además de considerar que la dieta tenga un componente regional y que incida, a través de su producción y la inversión relacionada, en un desarrollo económico local.

De manera complementaria, hace falta incentivar la producción local para favorecer la producción de más proteína, ya que se limita solo al pescado, una de las razones por las que el tianguis tradicional se mantiene como una opción marginal en cuanto a las alternativas para la adquisición de productos de alimenticios. De hecho, de las encuestas realizadas a productores de maíz y pescadores, solo 16 (3.7%) de 431 encuestados de 25 localidades que se encuentran en la ribera del lago indicaron que asisten al tianguis de cambio, y más de la mitad de ellos provienen de las islas, Yunuén, Tecuena, la Pacanda y Urandén, y son pescadores. De hecho, la principal proteína animal que consumen los asistentes del tianguis del Santuario de Pátzcuaro proviene del pescado colectado en la Isla Urandén (Caro y López, 2017).

La pesca es sin duda una actividad primaria que se asocia a la tradición purépecha. Independientemente de que una gran parte del pescado que ahora consuman sea exótico<sup>8</sup>, es decir, originario de otra país o región, la práctica, la relación entre los pescadores

<sup>8</sup> A principios del siglo XX diversas políticas gubernamentales decidieron introducir especies de peces de crecimiento rápido que cambiaron el ensamble ecológico de la biofauna. Los efectos antrópicos sobre la condición ambiental del Lago se relacionan con la pérdida de especies acuáticas y procesos del ecosistema (Ramírez *et al.*, 2014).

y con los recursos que se aprovechan siguen teniendo una relación de aprovechamiento y manejo similar a la que tenían sus antepasados por razones que no les competen a ellos. Aunque es evidente la lógica en el uso del recurso es diferente, ya que se utiliza otro tipo de arte de pesca, chinchorros y redes de polímeros que genera más impacto ecológico. Además, se suma al lago la contaminación, una problemática socioambiental y el diálogo (o la franca desavenencia) entre pescadores y autoridades reguladoras del recurso<sup>9</sup>.

Vargas Velázquez (2014) menciona que aún no se ha logrado construir el indispensable diálogo entre actores clave, así como reconocer y permitir la intervención de todas las formas de organización social en torno a los recursos naturales, a pesar de los múltiples esfuerzos por establecer acciones para resolver los variados problemas de la cuenca y su lago, y en consecuencia no se han logrado acuerdos para dar una propuesta pesquera extractiva más integral y sustentable. En este sentido, la falta de diálogo de saberes, de sensibilidad a las tradiciones y a los cambios han llevado al desarrollo de políticas públicas que no han logrado frenar el deterioro de la cuenca.

Respecto a la agricultura, resultados preliminares<sup>10</sup> indican que la producción del maíz es en parcelas pequeñas, en su mayoría de una a dos hectáreas, con producción prácticamente de autoabasto y con pocos excedentes que son llevados al tianguis. De hecho, llama la atención la baja oferta de unos cuantos granos básicos, como frijol y trigo. Aunque el tianguis demanda primordialmente maíz, también es importante incentivar la producción de otros granos básicos en la región.

La mayor parte de lo que llega al tianguis (84.5%) son productos que provienen de los huertos familiares, parcelas, bosques o del lago, o bien son manufacturados o preparados por los vendedores; en contraste, solo el 7.7% de los asistentes al tianguis traen productos adquiridos de otros productores, y el 7.8% de los asistentes tienen en sus puestos con productos mixtos, producidos por ellos y otros.

La relación de la producción y manejo de los recursos, la agricultura, la pesca, la recolección son interacciones entre la sociedad y la naturaleza regulada por un complejo sistema de creencias, tradiciones conocimiento ecológico, estrategias de manejo y prácticas (Toledo, 1991). Sin duda el tianguis tradicional se convierte en un espacio regulador y pulso de la economía de los pueblos marginados, la oferta y la demanda de esta sociedad, y del sitio que puede indicar las necesidades de sus habitantes, ya que es un espacio articulador de abasto de alimentos y de artículos de primera necesidad, de alimentos locales populares, productos regionales y necesidades específicas. Esto también se evidencia al ver que entre los productos que más se ofertan se encuentran 21 cuya materia prima es el maíz, pozole, atoles de diversos tipos, galletas de maíz (*tokeras*), tamales de distintos tipos, ingredientes y formas de preparación.

<sup>9</sup> Se ha solicitado a la Sagarpa los censos de pescadores de la región y no existen registros de pescadores afiliados a la Secretaría de Hacienda. Lo anterior limita a los pescadores al acceso de recursos económicos a través de programas gubernamentales.

<sup>10</sup> Hace referencia los análisis preliminares del estudio de Problemas Nacionales referido en la nota 6.

## A manera de conclusión

Como se analizó, hay prácticas, mercadillos o tianguis, similares a los que hemos denominado tradicionales (en referencia al de Pátzcuaro), en otras partes del mundo. Actualmente hay tianguis especializados, pequeños tianguis de ganaderos, productores orgánicos, muchas prácticas semejantes y productores que entran dentro de ese perfil. También hay condiciones de miseria, marginalidad, pobreza. El tianguis tradicional de cambio de Pátzcuaro ha prevalecido a cambios sociales, económicos, políticos, ambientales durante siglos, ¿por qué? En parte la respuesta se encuentra en las características que lo relacionan con la economía solidaria, la cual es una práctica intencional que tiene como finalidad el apoyo recíproco entre aquellos que están en condiciones limitadas.

Estas reflexiones, basadas en textos de análisis de la zona y sus prácticas y en estudios de campo llevados a cabo en los últimos cinco años, que de manera directa o indirecta remiten al tianguis tradicional de Pátzcuaro y a quienes lo hacen posible, tienen como finalidad sentar las bases para que, más adelante y a partir de la construcción de un marco teórico-metodológico adecuado, se pueda desarrollar un estudio del metabolismo social más profundo del que forma parte este tianguis y los procesos productivos, de consumo y distribución asociados a él.

## Referencias

- Alcalá, Jerónimo de (2008). *Relación de Michoacán*. Zamora: Gobierno de Michoacán / El Colegio de Michoacán.
- Ankei, Yuji (1984). "Fish as 'Primitive Money': Barter Market of the Songola", *Senri Ethnological Studies*, núm. 15, pp. 1-68.
- Arellanes Cancino, Yaayé y Dante Ariel Ayala Ortiz (2016). "Tradición y sobrevivencia del trueque como alternativa de abasto y subsistencia: una mirada al tianguis de cambio de Pátzcuaro, Michoacán", *Etnobiología*, vol. 14, núm. 2, pp. 56-65.
- Arellanes Cancino, Yaayé y Rosalía López Paniagua (2017). "Destinos de productos básicos alimenticios y el papel del capital social en un programa de gobierno", en Dante Ariel Ayala Ortiz (comp.). *Universidad y programas sociales: estudios multidisciplinarios sobre programas de abasto y apoyo alimentario en México*. México: Miguel Ángel Porrúa, pp. 127-146.
- Ayala Ortiz, Dante Ariel (2015). *Informe del "Estudio de seguimiento 2015 de la satisfacción de los beneficiarios del Esquema-SINHAMBRE, atendido por Diconsa, S.A. de C.V., y de los encargados de su operación"*. Convenio de colaboración DICONSA-UMSNHC/COL/1281/2015.
- Cámara-Barbachano, Fernando (1966). "Tianguis y mercados en Oaxaca", en Antonio Pompa y Pompa (ed.). *Summa Anthropologica, Homenaje a Roberto Weitlaner*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, pp. 273-280.
- Caro López, Sandra y Maribel Pérez López (2017). *Metabolismo social de la actividad pesquera en el lago de Pátzcuaro, Michoacán: caso de la Isla de Urandén de Morelos*. Tesis de Licenciatura. México: Facultad de Economía, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Durston, John (1976). *Organización social de los mercados campesinos en el centro de Michoacán*. México: Colección SEP-INI, núm. 49.

- Fabre Platas, Danú Alberto y Carmen Egea Jiménez (2015). "Los espacios de intercambio. Los tianguis de Pátzcuaro (Michoacán, México), entre la tradición y las estrategias de supervivencia", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 61, núm. 2, pp. 265-287.
- Fabre Platas, Danú Alberto y Simón Yeste Santamaría (2012). "Deconstruir la globalización desde la economía solidaria", *Revista de Paz y Conflictos*, núm. 5, pp. 93-119.
- Malinowski, Bronislaw y Julio de la Fuente (2005). *La economía de un sistema de mercados en México: un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia / Universidad Iberoamericana.
- Mintz, Sidney W. (1982). "Sistemas de mercado interno como mecanismos de articulación social", en *Nueva Antropología*, vol. 6, núm. 19, pp. 11-28.
- León Portilla, Miguel (1995). *De Teotihuacán a los aztecas: antología de fuentes e interpretaciones históricas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pollar, Helen Perlstein (2004). "El imperio tarasco en el mundo mesoamericano", *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, vol. 25, núm. 99, pp. 115-145.
- Ramírez-Herrejón, Juan P.; Luis Zambrano; Norman Mercado Silva; Adriana Torres Téllez; Fernando Pineda García; Javier Caraveo Patiño y Eduardo F. Balart (2014). "Long term changes in the fish fauna of Lago de Pátzcuaro in Central Mexico", en *Latin American Journal of Aquatic Research*, vol. 42, núm. 1, pp. 137-149.
- Smith, Carol A. (1982). "El estudio económico de los sistemas de mercado: modelos de la geografía económica", *Nueva Antropología*, vol. 6, núm. 19, pp. 29-80.
- Toledo, Víctor Manuel (1991). *Ecología y autosuficiencia alimentaria en México*. México: Siglo XXI.
- Toledo, Víctor Manuel y Narciso Barrera Bassols (2008). *La memoria biocultural: La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales*. Barcelona: Icaria.
- Vargas Velázquez, Sergio (2014). "Gobernanza ambiental del Lago de Pátzcuaro y la pesca", en Rubén I. Huerto Delgadillo y Sergio Vargas Velázquez (eds.). *Estudio Ecosistémico del Lago de Pátzcuaro, Aportes en gestión ambiental para el fomento del desarrollo sustentable*, vol. 2. México: Instituto Mexicano del Agua / Fundación Gonzalo Río Arronte, pp. 175-194.
- Veerkamp, Verónica (1982). "Bibliografía sobre mercados con especial referencia a la comercialización de productos agrícolas", *Nueva Antropología*, vol. 4, núm. 19, pp. 11-28.
- Whitaker, Thomas. W. y Huger C. Cutler (1966). "Food Plants in a Mexican Market", *Economic Botany*, vol. 20, núm. 1, pp. 6-16.

## Diversidad de plantas comercializadas en el interior y exterior en cinco mercados de los Valles Centrales de Oaxaca

Gladys Isabel Manzanero Medina\*, Diana Tapia Peña\*, Marco Antonio Vásquez Dávila\*\*, Hermes Lustre Sánchez\* y Alfredo Saynes Vásquez\*\*\*

### Introducción

La diversidad biológica de México es ampliamente reconocida, en el ámbito mundial se han realizado diversos estudios sobre ella. En la actualidad dichas investigaciones se siguen llevando a cabo tomando cada vez mayor relevancia. Oaxaca es uno de los estados más biodiversos del país, cuenta con rasgos culturales como son los mercados antiguos y tradicionales, descendientes de aquellos fundados por los pueblos prehispánicos (Cortés, 2005), con sus días de plazas o tianguis, dichos mercados resultan de especial interés en cuanto a estudios de biodiversidad se refiere, ya que es ahí donde se concentra toda esa riqueza biológica (Herrera *et al.*, 2014).

Otro de los aspectos que hace interesante a un mercado es que, además de prestarse para estudios de biodiversidad, también se pueden estudiar aspectos etnobiológicos y etnobotánicos (diversidad cultural, diversidad socioeconómica, manejo de los recursos, entre otros). En los mercados se encuentra todo ese cúmulo de conocimientos de vital importancia en la conservación de nuestra historia como pueblo y en la preservación de nuestra riqueza cultural y biológica. La etnobotánica permite percibir desde un punto de vista muy singular a los mercados y analizar la relación entre los humanos y las plantas como una interacción indisoluble, dicha relación es objeto de estudio en este trabajo. Las investigaciones en los mercados ocupan un papel muy importante en los estudios etnobotánicos y de la biodiversidad, ya que permiten conocer la distribución y venta de plantas, además se descubre la variabilidad genética de los cultivos y los diferentes usos que se les da a los recursos vegetales (Manzanero *et al.*, 2009).

Los mercados tradicionales de Etna, Zaachila, Ocotlán, Centro y Tlacolula, ubicados en la región de los Valles Centrales del estado de Oaxaca, son de especial interés por la historia, la información biológica y social que conservan. La venta de plantas en los mercados representa la intensificación de interacciones y relaciones entre la gente y los vegetales, por lo que los mercados son una fuente de información de especies útiles de plantas mexicanas (Manzanero *et al.*, 2009).

En Manzanero *et al.* (2009), se estudia la frecuencia de venta, usos, composición, lugar de origen y las características de hábitat de siete raíces medicinales en el Mercado de Sonora de la ciudad de México. Respecto al estado de Oaxaca existen diversas investigaciones realizadas en los mercados tradicionales (Vásquez Dávila y Manzanero,

---

\* Instituto Politécnico Nacional, Unidad Oaxaca, Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional. Correos electrónicos: <manzanerogladys70@gmail.com>, <dtapiapena@yahoo.com.mx> y <lustre.hls@gmail.com >.

\*\* Instituto Tecnológico del Valle de Oaxaca. Correo electrónico: <vasquezdavila2014@gmail.com>.

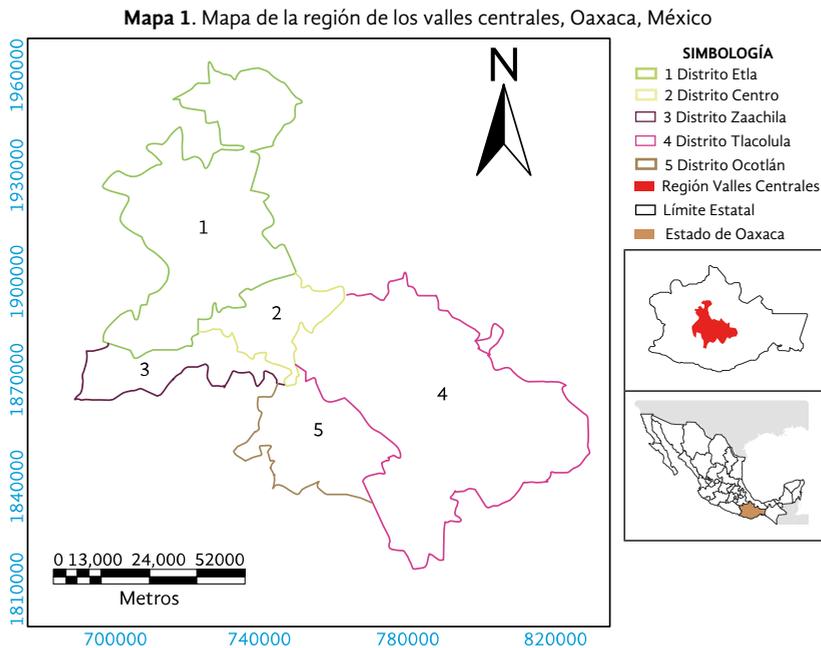
\*\*\* Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: <a\_saynes@hotmail.com>.

preparación), pero son muy pocas las relacionadas con las áreas interna y externa claramente diferenciadas por los puestos, vendedores y temporalidad. Esta característica no ha sido considerada en la mayor parte de los estudios etnobotánicos hasta ahora desarrollados. Cortés (2005) estudió la diversidad de los mercados de Valles Centrales de Oaxaca en relación con las plantas suculentas, obtuvo datos sobre su uso y grado de manejo.

Este capítulo se refiere a la diversidad alfa y beta de plantas silvestres y cultivadas con mayor demanda que se expenden en puestos internos y externos durante los días de plaza de los mercados tradicionales de Etna, Tlacolula, Zaachila, Ocotlán y Centro. Cabe aclarar que una parte de este estudio se publicó con un enfoque diferente en Tapia *et al.* (2012).

## Materiales y métodos

El estado de Oaxaca está ubicado en la parte sureste de los Estados Unidos Mexicanos. En los Valles Centrales, se encuentran los distritos: Centro, Ejutla, Etna, Ocotlán, Tlacolula, Zaachila y Zimatlán. Se trabajó en cinco mercados tradicionales en los días de tianguis de esta región: miércoles en Etna, jueves en Zaachila, viernes en Ocotlán, sábado en la Central de Abasto del distrito Centro y domingo en Tlacolula. En el mapa 1 se muestra la ubicación de la región de estudio.



Fuente: elaborado por Darinel Sandoval Genovez.

Se seleccionaron los puestos del día de tianguis (que se ubican en el exterior de los mercados) y puestos permanentes o fijos (interior de los mercados) de Etna, Zaachila, Ocotlán, Central de Abasto y Tlacolula, aquellos que se encontraran presentes durante todo el año (con base en entrevistas personales a los vendedores), en los que vendiera una sola persona, que tuvieran plantas silvestres y cultivadas frescas con algún uso. Se eligieron cinco puestos permanentes (o del interior) y cinco puestos del día de tianguis (o exterior), para cada mercado. Los puestos del interior son puestos que están establecidos todos los días de la semana incluyendo el día de tianguis, los puestos del exterior solo están presentes el día de tianguis, semana a semana.

Ya seleccionados los puestos se hicieron visitas mensuales los días de tianguis para muestrear ese mismo día tanto los puestos permanentes (interior de los mercados) como a los puestos del día de tianguis (exterior de los mercados), y así adquirir las plantas y/o las estructuras botánicas. La información se obtuvo por medio de entrevistas etnobotánicas estructuradas a los vendedores locales. Al adquirir la planta se etiquetó con los datos necesarios para el registro etnobotánico (Martin, 1997).

Se procedió a la herborización y preservación de los ejemplares adquiridos de acuerdo con las técnicas de Lot y Chiang (1990), con el fin de determinarlas taxonómicamente. Se realizó la determinación taxonómica con ayuda de la bibliografía especializada (claves dicotómicas) y se cotejaron en herbarios como el MEXU-UNAM, ENCB y el Herbario OAX del CIIDIR- IPN- Unidad Oaxaca.

Los datos de presencia de las plantas se manejaron como interior a los puestos permanentes o fijos y como exterior a los datos de los puestos presentes solamente el día de tianguis en el exterior de los mercados, finalmente se manejaron como total al conjunto de datos del interior y del exterior.

Se elaboró una base de datos con la información etnobotánica obtenida de los vendedores y de las fuentes bibliográficas. Otra base de datos fue conformada por la información obtenida de los muestreos de las especies presentes en cada uno de los mercados. Se realizó un listado con los campos de nombre científico y nombre común de las especies de las plantas encontradas en los mercados estudiados.

Se determinó la riqueza de especies, así como la relación de aparición de especies en el interior y en el exterior de los mercados. Se realizó una matriz de datos en Excel para cada uno de los mercados en donde se observa la frecuencia de venta de una especie determinada en los días de tianguis tanto en el interior como en el exterior. A partir de esta matriz se tomaron los datos para calcular la abundancia de cada especie y el índice de diversidad alfa de Shannon-Wiener (Magurran, 2004). Se obtuvo la equitatividad (Pielou, 1966) de cada uno de los mercados y se compararon entre ellos.

Para las comparaciones de la riqueza, se utilizó una prueba de proporciones y una Ji cuadrada (Bilder y Loughin, 2015) y se realizó con el programa R (R Core Team, 2016). Se utilizó el coeficiente de similitud de Jaccard entre las especies y entre los mercados para la construcción de los dendrogramas utilizando las matrices de presencia-ausencia con el programa Infostat v 2008. Para comparar la Similitud entre los mercados se utilizaron el índice de Cody así como el de Wilson y Schmida, y los coeficientes de Sørensen y de Jaccard.

## Resultados y discusión

Los mercados tradicionales concentran una gran cantidad de información etnobiológica, en particular, los días de plaza o tianguis ya que estos días son los que presentan mayor afluencia de vendedores y compradores. De acuerdo con las entrevistas etnobotánicas en los cinco mercados llegan vendedores locales, de poblaciones aledañas o de poblaciones lejanas a él. La mayoría de los vendedores son de género femenino y según comentarios personales de los vendedores, los hombres (papás, hermanos, esposos) son los que cultivan y cosechan, mientras que las mujeres son las que se encargan de la venta de estos productos en los mercados, por lo tanto, la recolección y la venta son actividades que llevan a cabo entre toda la familia.

Son pocos los intermediarios que venden productos silvestres frescos. Las especies encontradas en los mercados crecen de forma silvestre en tanto que otras, aunque son silvestres, han sido cultivadas por los mismos vendedores, debido a la gran demanda que tienen. Se documentaron plantas con diversos fines: medicinal, comestible, ornamental, ornamental-ritual y doméstico. Cabe mencionar que gran parte de las plantas silvestres halladas son comestibles. Se determinaron 26 especies de plantas silvestres y cultivadas en los cinco mercados tradicionales estudiados, así como la información etnobotánica correspondiente (véase tabla 1). Cuando cada especie se cita en el texto por primera vez, se enuncia el nombre común y el nombre científico. Posteriormente, solo se emplea el nombre común.

**Tabla 1.** Plantas comercializadas en el interior y exterior de cinco mercados tradicionales de los Valles Centrales de Oaxaca, México

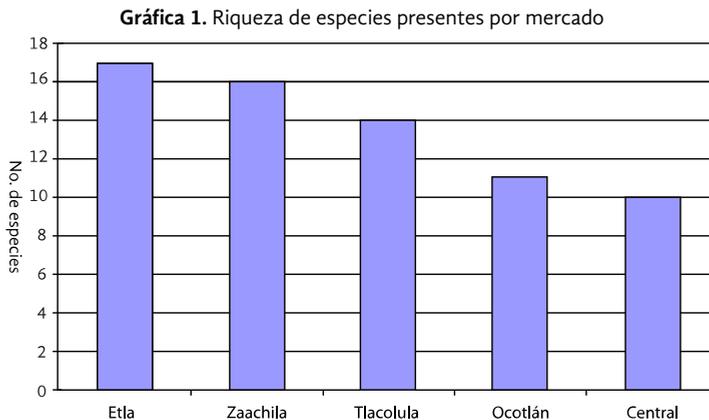
Nombre científico	Nombre común	Uso (s)	Mercado	Puesto interior	Puesto exterior
<i>Acanthocereus subinermis</i> Britton & Rose.	Junco	Comestible	Oaxaca	X	
<i>Amaranthus hybridus</i> L.	Quintonil	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X
<i>Baccharis conferta</i> Kunth	Chamizo	Utensilio doméstico	Zaachila		X
<i>Bidens pilosa</i> L.	Flor blanca	Ornamental/ritual	Tlacolula	X	
<i>Brassica rapa</i> L.	Vaina de pajarito	Comestible	Etla y Ocotlán	X	X
<i>Calendula officinalis</i> L.	Mercadela o floramarilla	Medicinal/ritual	Tlacolula	X	
<i>Crotalaria pumila</i> Ortega	Chepil	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X

<i>Escontria chiotilla</i> (F.A.C.Weber ex K.Schum.) Rose	Tuna roja	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X
<i>Galinsoga parviflora</i> Cav.	Piojito	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	
<i>Heterotheca inuloides</i> Cass.	Árnica	Medicinal	Etla	X	X
<i>Leucaena esculenta</i> (DC.) Benth.	Huaje	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X
<i>Lippia alba</i> (Mill.) N.E.Br. ex Britton & P.Wilson	Pitiona	Comestible	Zaachila	X	
<i>Melilotus indicus</i> (L.) All.	Trebo	Ornamental, medicinal	Zaachila	X	
<i>Nasturtium officinale</i> R.Br.	Berro	Comestible	Etla, Ocotlán, y Tlacolula	X	X
<i>Opuntia auberi</i> Pfeiff.	Nopal de len- güita	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X
<i>Opuntia ficus-indica</i> (L.) Mill.	Nopal de cas- tilla	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X
<i>Opuntia megacantha</i> Salm-Dyck	Tuna verde	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X
<i>Opuntia tomentosa</i> Salm-Dyck	Nopal blanco	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	
<i>Phaseolus coccineus</i> (L.)	Flor de frijolón	Comestible	Zaachila y Oaxaca	X	X
<i>Porophyllum linaria</i> (Cav.) DC.	Chepiche	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X
<i>Portulaca oleracea</i> L.	Verdolaga	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X
<i>Prunus serotina</i> subsp. <i>capuli</i> (Cav. ex Spreng.) McV- augh	Capulín	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X
<i>Satureja macrostema</i> var. <i>laevigata</i> (Standl.) McVaugh & R. Schmid	Poleo	Medicinal	Etla	X	X

<i>Stenocereus pruinosus</i> (Otto ex Pfeiff.) Buxb.	Tuna roja	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X
<i>Tagetes erecta</i> L.	Cempaxúchitl	Ornamental/ritual	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X
<i>Tridax coronopifolia</i> (Kunth) Hemsl.	Hierba de conejo	Comestible	Etla, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula	X	X

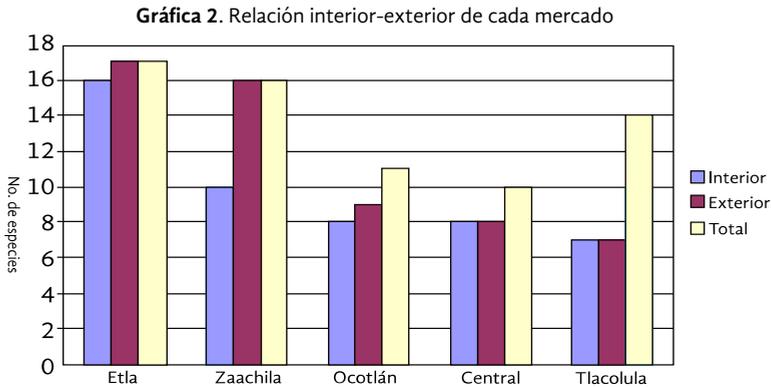
La diversidad alfa se analizó a través de los Índices de Riqueza de Especies, Equitatividad, Abundancia y el de Shannon-Wiener que se discuten a continuación. Se graficó la riqueza total de especies por mercado (gráfica 1) y la riqueza que hay entre el interior y el exterior (gráfica 2). Respecto a la primera gráfica, cuya prueba de proporciones no mostró diferencia estadística significativa ( $\chi^2 = 5.7353$ , gl = 4,  $p = .219$ ), los diferentes valores de riqueza de especies de los mercados de Etla, Zaachila, Ocotlán y Tlacolula pueden atribuirse a la estacionalidad dependiendo de la época del año están presentes diversas plantas útiles cosechadas por los colectores-vendedores, además de que son solicitadas por los consumidores.

En la Central de Abasto las plantas silvestres frescas son más difíciles de encontrar debido a que en la ciudad se consumen menos que en las poblaciones rurales y campesinas, por lo que tienen menor demanda o bien, encontramos determinadas plantas en puestos especializados como por ejemplo los puestos de hierbas medicinales.

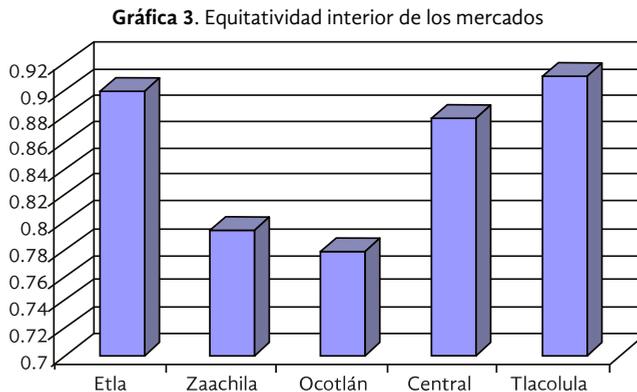


De acuerdo con la gráfica 2, aunque no se encontró diferencia estadística significativa ( $\chi^2 = 0.87495$ , gl = 4,  $p = 0.928$ ), el mercado de Etla tiene una mayor riqueza de especies tanto en los puestos del interior como del exterior, solo hay una pequeña diferencia de 6%, lo que indica que en el exterior hubo una especie que en el interior no está presente. El mercado de Zaachila tiene una mayor riqueza de especies en el exterior. En Ocotlán, al igual que Etla, el número de especies en los puestos del interior y del exterior varía solo por una especie. La Central de Abasto y Tlacolula tienen igual número de especies en el interior y en el exterior.

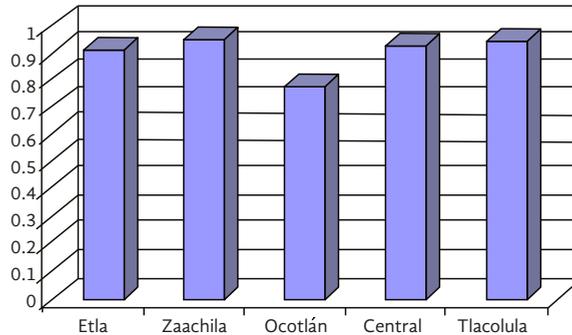
En este caso en particular, aquellas que se localizan en el interior fueron completamente diferentes a las encontradas en el exterior.



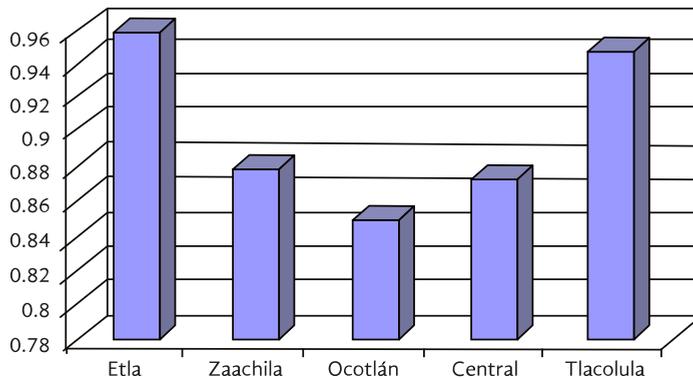
La equitatividad mide el nivel importancia de cada una de las especies (Pielou, 1966). La equitatividad presente entre los puestos del interior de los mercados (gráfica 3) se encuentra en mayor proporción en el mercado de Tlacolula, esto se debe a que todos los puestos del interior presentan en general las mismas especies, esto es, las especies presentes en el interior del mercado de Tlacolula tienen la misma importancia y por eso este mercado muestra mayor equidad, le sigue el mercado de Etna, la Central de Abasto, Zaachila y por último Ocotlán, este último tiene una menor equidad en sus puestos del interior, porque las especies entre un puesto y otro fueron diferentes, es decir, las especies estaban presentes de forma heterogénea.



En la gráfica 4 se observa la equitatividad entre los puestos del exterior de los mercados, comparando con lo anterior, las equitatividades son más altas, es decir, las especies en los puestos del exterior están presentes de forma más homogénea, vemos que el mercado de Zaachila tiene la mayor equitatividad exterior, siguiéndole Tlacolula, la Central de Abasto y Etna, Ocotlán tiene, al igual que en el caso anterior, la menor equitatividad en lo que respecta a los puestos del exterior.

**Gráfica 4.** Equitatividad exterior de los mercados

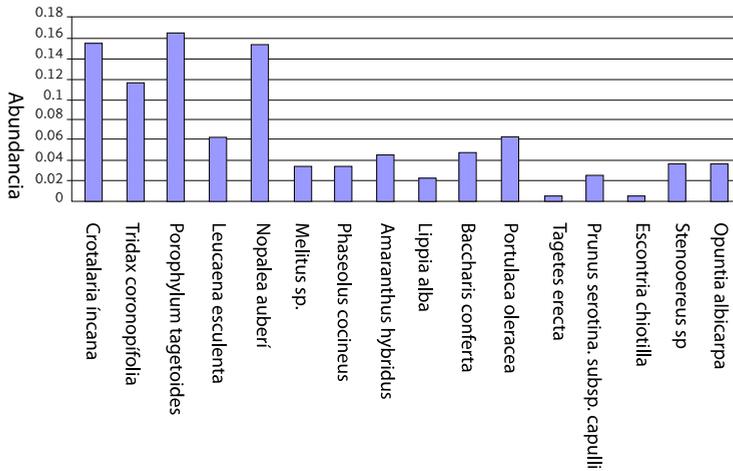
La equitatividad de los mercados en general (tomando en cuenta los puestos del interior y del exterior en conjunto) se muestra en la gráfica 5. Se observa que el mercado de Etlá tiene la mayor equitatividad, seguido por Tlacolula, Zaachila, y la Central de Abasto; Ocotlán que es el mercado con menor equitatividad.

**Gráfica 5.** Equitatividad total entre los mercados

**Abundancia.** En el caso del mercado de la Villa de Etlá, las especies más abundantes fueron el nopal de lengüita (*Opuntia auberi*) y el chepiche (*Porophyllum linaria*). Las especies con alta abundancia fueron la hierba de conejo (*Tridax coronopifolia*), el chepil (*Crotalaria pumila*) y el berro (*Nasturtium officinale*). Las especies menos abundantes fueron el árnica (*Heterotheca inuloides*) y el poleo (*Satureja macrostema var. laevigata*), pero estuvieron presentes a lo largo de todos los meses de muestreo, cabe mencionar que estas últimas dos especies solo se encontraron en el mercado de Etlá.

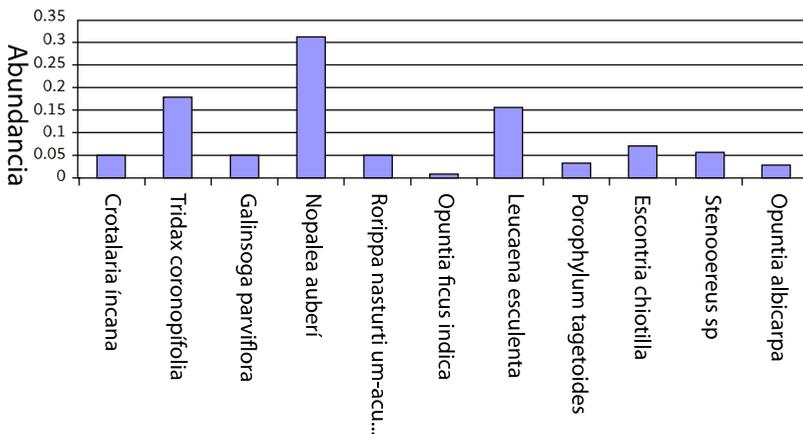
El chepiche fue la especie más abundante en Zaachila (gráfica 6), otras muy comúnmente encontradas son el nopal de lengüita, chepil y la hierba de conejo; plantas como trebo, (*Melilotus indicus*), pitiona (*Lippia alba*) y chamizo (*Baccharis conferta*) se encontraron únicamente en este mercado.

**Gráfica 6.** Abundancia de especies en el mercado de Zaachila



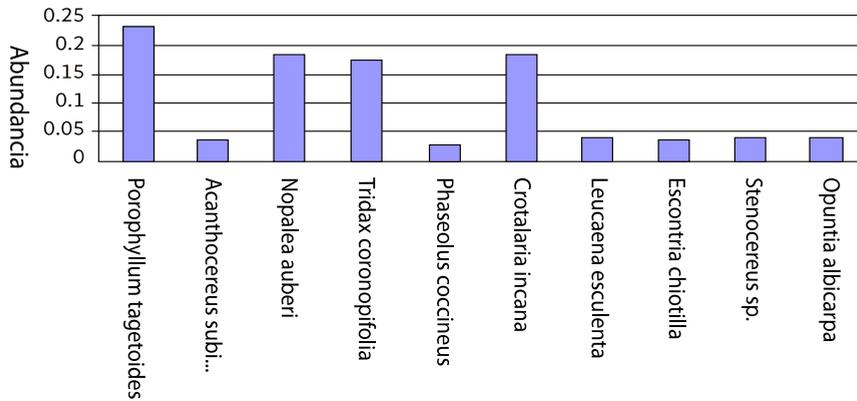
En Ocotlán (gráfica 7), el nopal de lengüita fue la especie más abundante, en un segundo lugar están la hierba de conejo y huaje (*Leucaena esculenta*); el piojito (*Galinsoga parviflora*) se encontró en este mercado y no se presenta en los otros.

**Gráfica 7.** Abundancia de especies en el mercado de Ocotlán



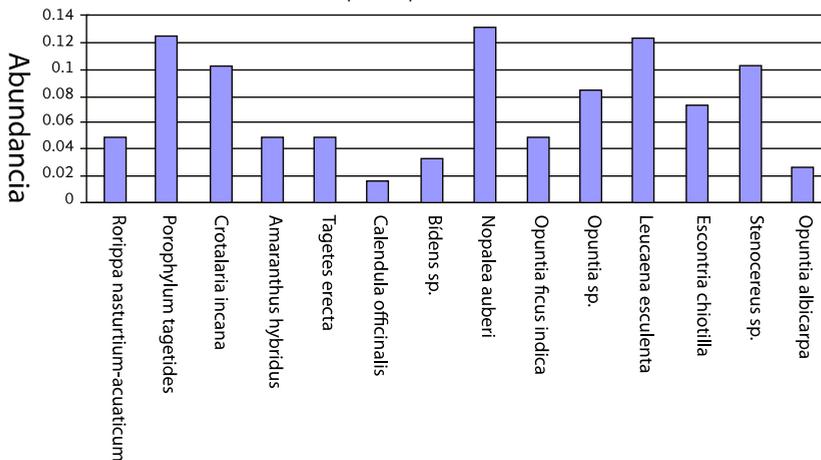
Al igual que en el mercado de Zaachila, el chepiche fue la especie más abundante en la Central de Abasto (gráfica 8), le siguieron chepil, nopal de lengüita y hierba de conejo, la única especie que se encontró únicamente en este mercado fue el junco (*Acanthocereus subinermis*).

**Gráfica 8.** Abundancia de especies en la Central de Abasto



En Tlacolula (gráfica 9), la planta más abundante fue el nopal de lengüita; el chepiche y el huaje quedaron el segundo lugar seguidos por chepil y tuna roja (*Stenocereus pruinosus*). Solamente en este mercado se encontró la venta de mercadela o flor amarilla (*Calendula officinalis*) y flor blanca (*Bidens pilosa*) utilizadas como ornamento de los altares religiosos.

**Gráfica 9.** Abundancia de especies presentes en el mercado de Tlacolula

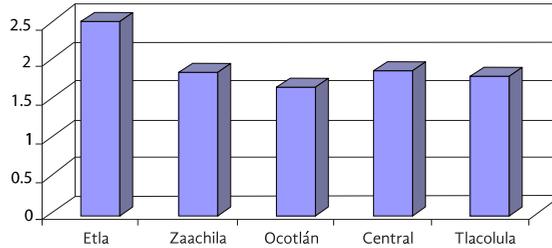


Índice de Shannon-Wiener. Se graficó la diversidad alfa (Índice de Shannon-Wiener), que presenta cada uno de los mercados en los puestos permanentes o del interior (gráfica 10) y en los puestos del día de tianguis o exterior (gráfica 11) y en los puestos en general o total (gráfica 12).

Analizando los puestos interiores (gráfica 10), se observa que el mercado de Etna muestra la mayor diversidad alfa en el interior, pues fue el mercado con mayor riqueza de especies en su interior (gráfica 2) y ocupa el segundo lugar en equitatividad (gráfica 3). El mercado de Zaachila obtuvo una diversidad alfa de 1.8322768 y ocupa el segundo lugar en riqueza de especies (gráfica 2) y el cuarto en equitatividad (gráfica 3). Le sigue la Central de Abasto con

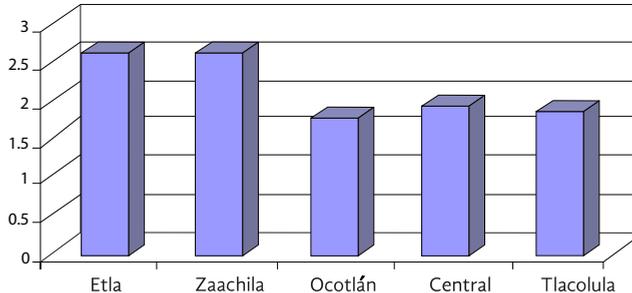
una diversidad de 1.8277932, que tuvo una riqueza de especies en su interior, con relación al mercado de Etna, de 50% (gráfica 4) y una equitatividad interior de 0.8789827, lo cual hace que la Central ocupe el tercer lugar en diversidad alfa. Tlacolula está en cuarto lugar en diversidad alfa interior de acuerdo con la riqueza de especies del 50% (gráfica 2) y a su equitatividad que fue la más alta (gráfica 3). Ocotlán está en último lugar (1.6209039), este mercado tuvo una riqueza de especies que ocupó el tercer lugar (gráfica 2) y la equitatividad más baja de los cinco mercados (gráfica 3).

**Gráfica 10.** Diversidad alfa en el interior de los mercados



En cuanto a la diversidad alfa de los puestos del exterior, el mercado de Zaachila (gráfica 11) muestra la mayor diversidad, fue el mercado con mayor riqueza de especies (junto con Etna) en su exterior (gráfica 2) y la equitatividad más alta (gráfica 4). El mercado de Etna obtuvo una diversidad alfa de 2.60959719 que lo coloca como el segundo mercado más diverso, ya que tuvo junto con Zaachila la mayor riqueza de especies (gráfica 2) y el cuarto lugar en equitatividad (gráfica 4). Le sigue la Central de Abasto con una diversidad de 1.9311761, con una riqueza de especies en su exterior de 50% comparado con las especies del interior (gráfica 2) y una equitatividad de 0.9286994 (gráfica 4). Tlacolula está en cuarto lugar en diversidad alfa exterior de acuerdo con la riqueza de especies del 50% (gráfica 2) y según su equitatividad de 0.9495305 tuvo el segundo lugar. Ocotlán está en último lugar de diversidad, este mercado tuvo una riqueza de especies que ocupó el tercer lugar (gráfica 2) y la equitatividad más baja de los cinco mercados (gráfica 4).

**Gráfica 11.** Diversidad alfa en el exterior de los mercados

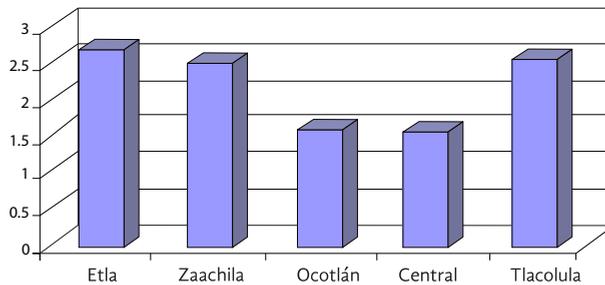


Para todos los puestos en general (interior y exterior) (gráfica 12), se muestra que el mercado de Etna es el más diverso, pues tuvo una riqueza de especies alta en todos sus puestos

(gráfica 2) y la equitatividad más alta de todos (gráfica 5). El mercado de Tlacolula tiene el segundo lugar de diversidad, en cuanto a riqueza de especies tuvo 50% en su interior y 50% en su exterior (cabe mencionar que las especies del interior fueron totalmente diferentes a las del exterior como se explicó en la gráfica 2), y una equitatividad total alta (gráfica 5) que ocupó el segundo lugar.

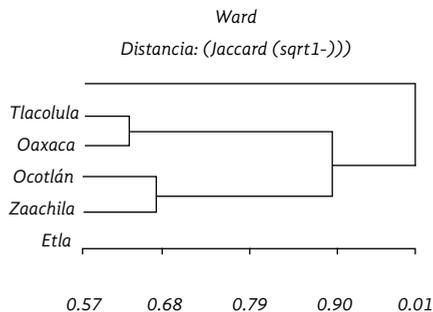
El mercado de Zaachila obtuvo una diversidad alfa de 2.4386521 que lo coloca en el tercer lugar de acuerdo con su riqueza de especies (gráfica 1) y a su equidad (gráfica 5). En cuarto lugar, está Ocotlán, que tuvo una riqueza de especies un poco más alta que la central (gráfica 2) y el último lugar en equitatividad total (gráfica 5). La Central de Abasto es el mercado menos diverso, pues tuvo una riqueza de especies de 50% tanto en su interior como en su exterior (gráfica 2), y la tercera en equitatividad total (gráfica 5).

**Gráfica 12.** Diversidad alfa total en los mercados



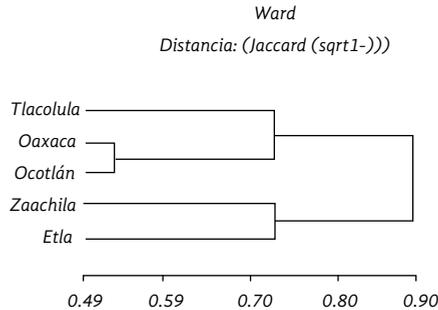
*Diversidad beta β. Similitud entre mercados tradicionales.* Con base en las matrices de presencia-ausencia, se construyeron los dendrogramas que muestran la relación que hay en el interior (dendrograma 1), exterior (dendrograma 2) y total de los mercados (dendrograma 3). El dendrograma 1 muestra la similitud entre los mercados con respecto a las especies presentes en su interior, con una correlación cofenética = 0.901, agrupa al mercado de Ocotlán y la Central de Abasto (Oaxaca) como los más similares, después están Zaachila y Etlá, separándose el de Tlacolula. Lo anterior es porque varias especies presentes en el interior de este mercado (como la mercadela o flor amarilla y la flor blanca) son diferentes a las presentes en los otros mercados, por ello se coloca como el mercado menos similar.

**Dendrograma 1.** Similitud interior de los mercados



La similitud de los puestos del exterior de los mercados se refleja en el dendrograma 2, con una correlación cofenética = 0.787, al igual que el dendrograma anterior, agrupa al mercado de Ocotlán y la Central de Abasto como los más similares, a este grupo se le une el mercado de Tlacolula, casi al mismo nivel de similitud de esta triada, se unen los mercados de Etlá y de Zaachila, los cuales muestran una marcada diferencia con el grupo formado por Tlacolula, Oaxaca y Ocotlán. Es interesante observar que la dupla Etlá-Zaachila tiene en sus puestos la verdolaga, el quintonil y el capulín que no se encuentran en ninguno de los otros mercados.

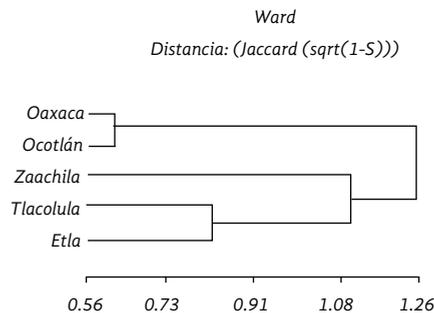
**Dendrograma 2.** Similitud exterior de los mercados



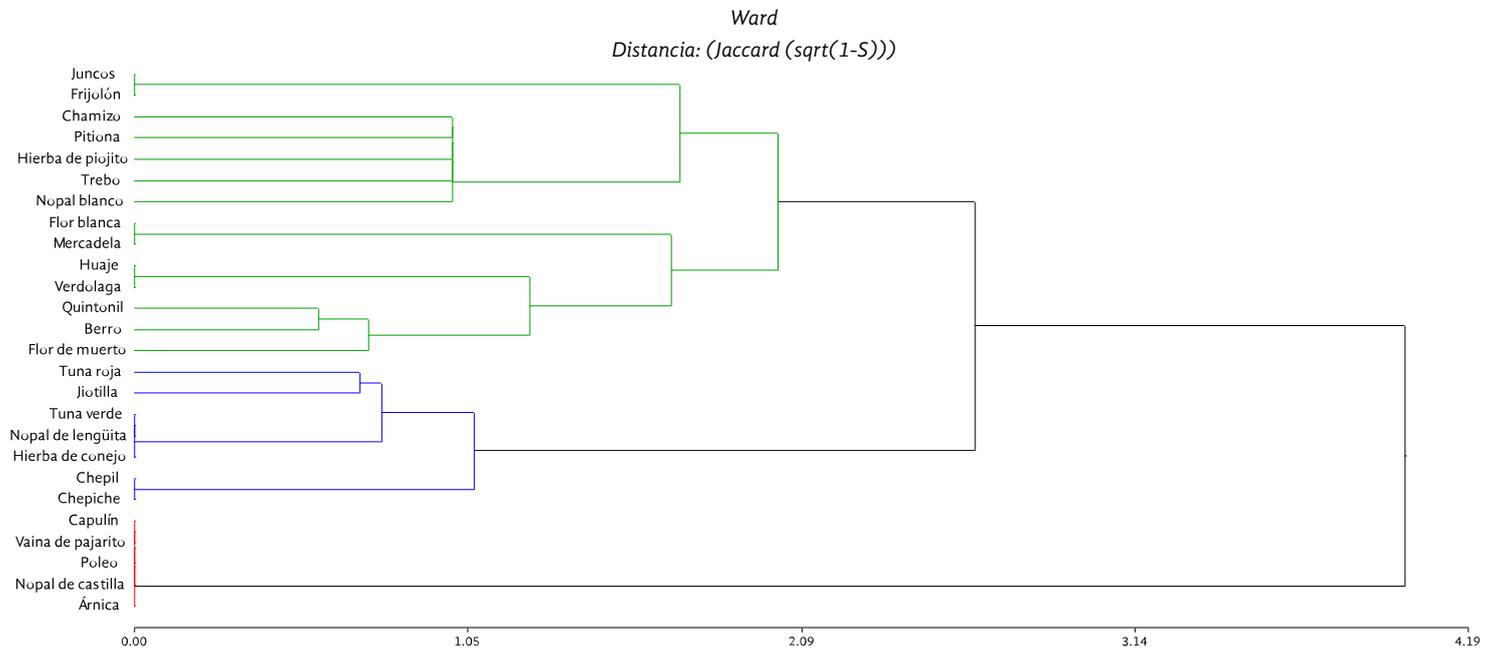
Considerando tanto a los puestos del interior como del exterior, los mercados más similares son el de la Central de Abasto (Oaxaca) y el de Ocotlán (dendrograma 3); otro grupo está conformado por Etlá y Tlacolula y deja totalmente apartado al mercado de Zaachila por especies como la pitona, chamizo y trebo. Como puede observarse, las características del exterior de los mercados (conocido generalmente como tianguis) fue determinante para establecer la similitud total de los mismos. Este dendrograma tuvo una correlación cofenética = 0.884.

*Similitud entre especies presentes en los mercados.* De acuerdo con los datos de presencia-ausencia se trazaron los dendrogramas que describen la Similitud entre las especies.

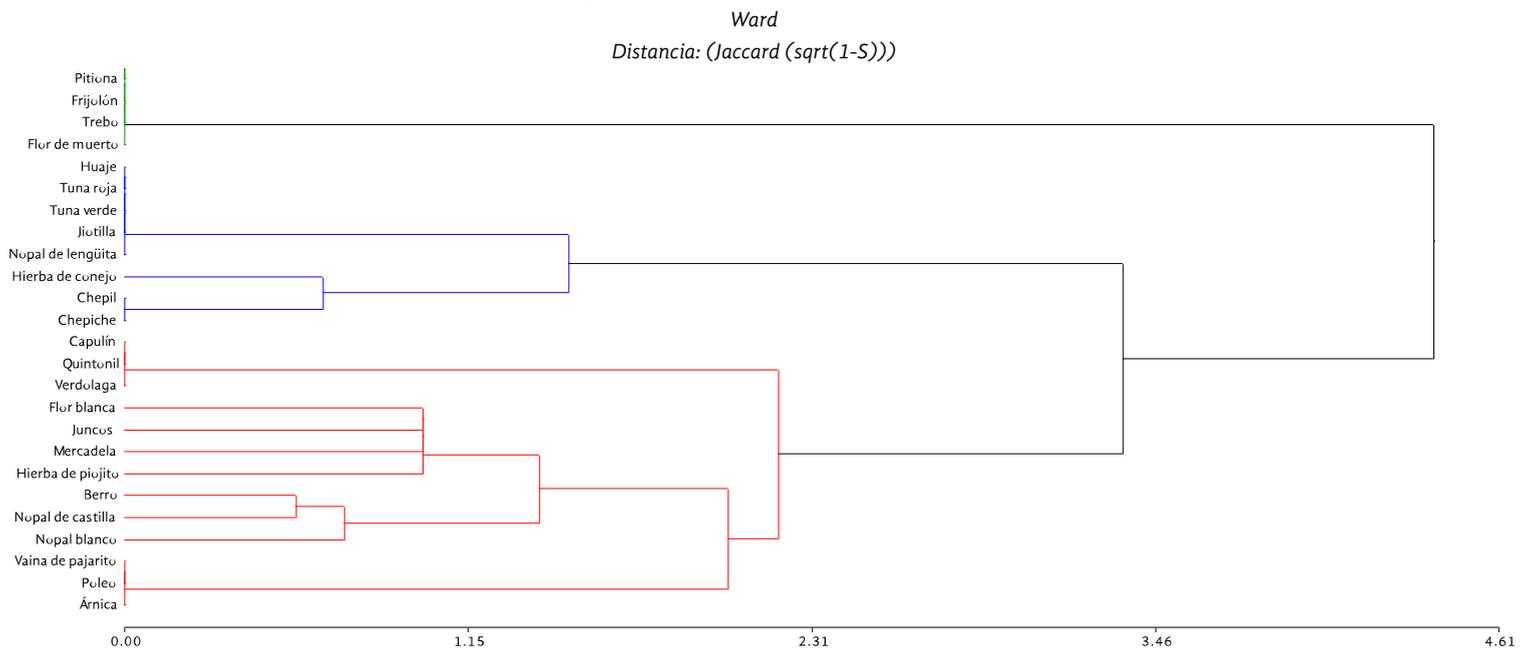
**Dendrograma 3.** Similitud total entre los mercados



**Dendrograma 4. Similitud entre especies del inter**



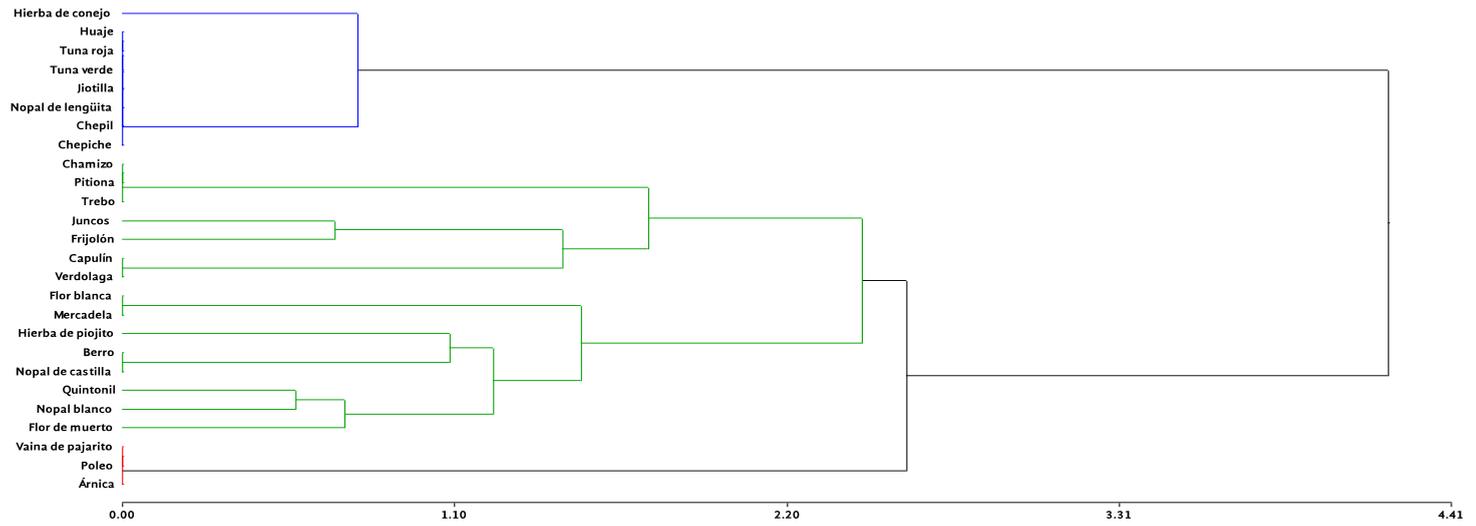
**Dendrograma 5. Similitud entre especies del exterior**



**Dendrograma 6. Similitud total entre las especies**

Ward

Distancia:  $(Jaccard(\sqrt{1-S}))$



En el dendrograma 4 se forman tres grupos que comparan la similitud de las especies presentes al interior de los mercados. En el grupo uno (color rojo) se ubican cinco especies que estuvieron presentes solamente en el mercado de Etlá: capulín, vaina de pájaro, poleo, nopal de castilla y árnica. El grupo dos (color azul) lo componen siete especies que se encontraron en tres o cuatro mercados; mientras que el grupo tres (color verde) lo conforman las especies que tuvieron menor presencia en los puestos interiores (menos de dos mercados). Cabe mencionar que la correlación cofenética fue de 0.528, que se considera algo baja.

El dendrograma 5 muestra de similitud entre especies presentes en los puestos del exterior de los mercados. En el grupo uno (color verde) se encuentran las cinco especies: chamizo, pitona, frijolón, trebo y flor de muerto, todas ellas son exclusivas del mercado de Zaachila. El grupo dos (color azul) lo conforman las especies que se encuentran de tres a cinco mercados, son las especies más comunes: huaje, chepil, chepiche y la hierba de conejo, entre otras. Finalmente, en el grupo tres (color rojo) tenemos las especies menos comunes que se encuentran en dos o menos de los mercados. La correlación cofenética fue 0.665, algo mayor que el dendrograma anterior.

La similitud entre las especies presentes en el total de los mercados, de acuerdo con el dendrograma 6 forma tres grandes grupos. En el grupo uno (color azul) se observa que chepiche y chepil son las especies más similares y que mayor presencia tuvieron en todos los mercados, es decir, fueron las especies más comunes, después se les suman otras seis especies hasta llegar a la hierba de conejo que se encontró en cuatro mercados. En los grupos dos (color verde) y tres están las especies exclusivas o casi exclusivas de los diferentes mercados.

Este grupo se subdivide en subgrupos que colocan a las especies que tuvieron en común uno y otro mercado (especies casi exclusivas), como el nopal de castilla (*Opuntia ficus-indica*) y berro, o bien, especies exclusivas que se encontraron en un solo mercado como chamizo, pitona y trebo en Zaachila, mercadela o flor amarilla y flor blanca en Tlacolula y vaina de pajarito árnica y poleo en Etlá, grupo tres (color rojo).

**Tabla 2.** Coeficiente de Sörensen vs. Índice de Cody

Mercados	Etlá	Zaachila	Ocotlán	Central	Tlacolula
Etlá	<b>17</b>	5.5	4	5.5	4.5
Zaachila	66.6	<b>16</b>	5.5	4	6
Ocotlán	71.42	59.25	<b>11</b>	2.5	3.5
Central	59.25	61.53	76.19	<b>10</b>	4.5
Tlacolula	64.51	60	72	58.33	<b>14</b>

Nota: Coeficiente de Sörensen: triángulo inferior izquierdo. Índice de Cody: triángulo superior derecho.

La tabla 3 presenta la comparación del Índice de Wilson y Schmida contra el Coeficiente de Similitud de Jaccard, se observa que Central-Ocotlán son los más similares de acuerdo con el Coeficiente de Jaccard; lo que lleva a corroborar que, conforme al dendrograma 3, la Central de Abasto y Ocotlán son los más similares, mientras que, el mercado de Zaachila, es el menos similar al resto.

**Tabla 3.** Coeficiente de Jaccard vs. Índice de Wilson y Schmida

Mercados	Etla	Zaachila	Ocotlán	Central	Tlacolula
Etla	<b>17</b>	16.66	14.28	20.37	14.51
Zaachila	50	<b>16</b>	20.37	15.38	20
Ocotlán	55.55	42.10	<b>11</b>	11.90	14
Central	42.10	44.44	61.53	<b>10</b>	18.75
Tlacolula	47.61	42.85	56.25	41.17	<b>14</b>

Nota. Coeficiente de Jaccard: Triángulo Inferior Izquierdo. Índice de Wilson y Schmida: Triángulo Superior Derecho.

## Conclusiones

La abundancia de las especies es variable en cada mercado, hay especies que están presentes en todos los mercados de forma abundante (especies comunes), otras no tienen una abundancia muy marcada (especies casi exclusivas) y algunas especies están presentes solo en un mercado (especies exclusivas), se podría tomar a las primeras como plantas de uso regional y a las últimas como plantas de uso local.

Los mercados más similares son la Central de Abasto y Ocotlán, el grupo que les sigue es el mercado de Etla y el de Tlacolula, queda separado el mercado de Zaachila, ya que tuvo mayor cantidad de especies diferentes o exclusivas. En cuanto a las especies, las más similares entre sí fueron las especies que tuvieron mayor presencia de venta en todos o casi todos los mercados (especies comunes), mientras que las especies con una menor similitud fueron las que se presentaban en pocos mercados (especies casi exclusivas) o bien que eran solo de un mercado en específico (especies exclusivas).

## Referencias

- Bilder, Christopher y Thomas Loughin (2015). *Analysis of Categorical Data with R: Boca Raton*. Florida: CRC Press.
- Cody, Martin (1975). "Towards a theory of continental species diversities: bird distribution over Mediterranean hábitat gradients", en Martin Cody y Jared Diamond (eds.). *Ecology and Evolution of Communities*. Massachusetts: Harvard University Press / Cambridge, pp. 214-257.
- Cortés Romero, Olga (2005). Análisis comparativo de la diversidad de especies suculentas en mercados de los Valles Centrales de Oaxaca. Memoria de Residencia Profesional. México: Instituto Tecnológico del Valle de Oaxaca, pp. 128.
- Di Rienzo, Julio Alejandro; Fernando Casanoves; Mónica G. Balzarini; Laura González; Margot Tablada y Carlos Walter Robledo (2008). *InfoStat, versión 2008*. Argentina: Grupo InfoStat / FCA / Universidad Nacional de Córdoba.

- Lot, Antonio y Fernando Chiang (1986). *Manual de herbario*. México: Consejo Nacional de la Flora de México, A.C.
- Magurran, Anne Elizabeth (2004). *Measuring biological diversity*. Oxford, UK: Blackwell Science Ltd.
- Manzanero Medina, Gladys Isabel; Alejandro Flores Martínez; Estela Sandoval Zapotitla y Robert Bye Boettler (2009). "Etnobotánica de siete raíces medicinales en el Mercado de Sonora de la Ciudad de México", *Polibotánica*, vol. 27, pp. 191-228.
- Martin, Gary (1997). *Etnobotánica, Manual de métodos*. Uruguay: Nordan Comunidad.
- Pielou, Evelyn Chrystalla (1966). "The measurement of diversity in different types of biological collections", *Journal of Theoretical Biology*, vol. 13, pp. 131-144.
- R Core Team (2016). *R: A language and environment for statistical computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. Disponible en <<https://www.R-project.org/>> [6 de mayo de 2018].
- Tapia Peña, Diana; Gladys Isabel Manzanero Medina; Alejandro Flores Martínez (2012). *Etnobotánica de plantas silvestres en mercados tradicionales. Región de Valles Centrales, Oaxaca*. México: Editorial Académica Española.

## Mercados regionales de Oaxaca como nodos bioculturales complejos

Marco Antonio Vásquez Dávila\* y Gladys Isabel Manzanero Medina\*\*

La complejidad puede medirse por medio de la cantidad de información que no se posee y que haría falta para especificar el sistema en sus detalles.

Mandressi, 2001

### Introducción

Los mercados regionales (sean urbanos, rurales o indígenas) son sistemas complejos; su descripción y análisis no pueden ser reducidos por miradas mono-disciplinarias. Incluso el enfoque interdisciplinar de la Etnobiología puede ser reduccionista si no se toman en cuenta las complejas y dinámicas relaciones que se dan al interior y en el entorno de estos nodos bioculturales. Para una cabal comprensión de estos particulares espacios temporales, es importante revelar su estructura y función a la luz de sus configuraciones sincrónicas y diacrónicas. De cualquier manera, “nuestro conocimiento de tan complicado sistema siempre estará condicionado e incompleto” (Beals, 1975a: 57, parafraseando a Scott Cook).

En México, los mercados indígenas tienen una larga tradición histórica. Constituyen paisajes multiculturales de convergencia de una amplia variedad de recursos naturales (*e.g.*, especies y objetos) conocidos, usados y manejados por una compleja pluralidad étnica y social.

El concepto de *liminalidad* fue formulado por Arnold Van Gennep y ampliado por Víctor Turner (1969). La liminalidad se refiere a una frontera, real o imaginaria en la que se desarrollan numerosos fenómenos sociales cívicos o religiosos. El mercado es un espacio liminal en el cual los actores sociales (vendedores, compradores, administradores, vigilantes, ayudantes, incluso los rateros y prostitutas) se encuentran, dialogan e interactúan. En el caso del mercado como objeto de investigación y enseñanza, los investigadores, profesores, estudiantes se encuentran con los vendedores y compradores e intercambian información que constituye el cuerpo de un reporte de práctica, tesis, artículo o capítulo. Por ello, los mercados son espacios de aprendizaje paradigmáticos en los cursos de etnobiología. Esta característica ha sido comprendida y aprovechada adecuadamente en los cursos de licenciatura y posgrado que los autores impartimos desde los años noventa del siglo pasado. La sistematización de la experiencia en la enseñanza basada en la investigación, el trabajo de campo propio y la revisión de literatura en las áreas histórica, antropológica, económica y biológica. son la base de este capítulo que pretende abordar la diversidad biocultural de los mercados regionales del estado de Oaxaca. Para ello proponemos el concepto de *Nodo biocultural complejo*: espacio temporal liminal conformado por elementos bioecológicos y culturales.

\* Instituto Tecnológico del Valle de Oaxaca. Correo electrónico: <vasquezdavila2014@gmail.com>.

\*\* Instituto Politécnico Nacional, Unidad Oaxaca, Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional. Correo electrónico: <manzanerogladys70@gmail.com>.

El presente trabajo inicia con un bosquejo histórico y etnográfico de los mercados para luego enfatizar la comercialización de las plantas (comestibles, medicinales, ornamentales, combustibles y artesanales, entre otras), de los hongos comestibles y medicinales así como de los animales domésticos. Desde la perspectiva biocultural, destaca la presencia de más de 300 especies vegetales y fúngicas con las siguientes características: a) orígenes geográficos heterogéneos; b) diversidad de manejos: especies silvestres, toleradas, cultivadas y domesticadas y c) provenientes de ecosistemas tropicales y templados, húmedos y secos. Aunque la diversidad animal es mucho menor, su aporte a la alimentación y economía es notable. El texto avanza con una somera reseña de los métodos empleados y finaliza enunciando algunas temáticas emergentes en la antropología de los mercados en Oaxaca.

## Sucinta historia

En México y en Latinoamérica en general, el mercado tiene antecedentes del tianguis mesoamericano, de las ferias europeas y del bazar oriental. De ahí la apariencia actual de cada una de las secciones o áreas específicas de los mercados: los puestos móviles en el exterior del mercado con verduras o productos silvestres recolectados rememoran al tianguis prehispánico, la venta de carne o los baratillos se asemejan a las ferias europeas y las pequeñas tiendas de ropa y sombreros, frescos y sombreados se parecen a los bazares árabes.

En Oaxaca se han desarrollado investigaciones arqueológicas y etnohistóricas sobre los mercados como *espacio nodal* del intercambio a nivel de macro-regiones que permiten conocer su profundidad biocultural. Dicha profundidad inicia en la época prehispánica, se adecua, transforma y continúa en la época colonial (Feinman *et al.*, 1984; Kowalewski *et al.*, 2010; Terracino, 2001), pervive en los siglos XIX y XX y llega a nuestros días como parte de la memoria biocultural de las culturas étnicas, campesinas y urbanas.

Feinman y Nicholas (2010) proponen que el sistema de intercambio de mercado fue un elemento clave de la economía de Oaxaca hace más de un milenio. Monte Albán, El Palmillo, la Fortaleza de Mitla y varios otros sitios del periodo Clásico tuvieron plazas abiertas a los caminos que vinieron más allá del propio asentamiento. Los mercados o plazas fueron una manera clave de intercambio desde el periodo Clásico o antes (Feinman y Nicholas, 2012). Por ejemplo, los grandes mercados del centro de México y la Mixteca así como el complejo sistema de comercio asociado a ellos no pudieron surgir sin antecedentes.

Las primeras representaciones escritas de estos sitios de complejidad biocultural se localizan en los textos de los soldados españoles Hernán Cortés (1520) y Bernal Díaz del Castillo (1632), así como en las de los frailes Bernardino de Sahagún (1577), Juan de Torquemada (1615) y Diego Durán (1587), entre otros. Cabe aclarar que en la bibliografía de este capítulo se indican las fichas completas y los años de las ediciones consultadas.

Diego Durán (1587) registró que poco antes de la invasión española, Coixtlahuaca, ubicada en la Mixteca oaxaqueña

antiguamente era de los más principales de aquella provincia y donde se hacía un mercado de mucha riqueza, y así, acudían a él muchos mercaderes forasteros de

toda la tierra: de México, Texcoco, Chalco, Xochimilco, Coyoacán, Tacuba, Azcapotzalco, finalmente de todas las provincias de la tierra, a sus granjerías, rescates de oro, plumas, cacao, jícaras muy galanas, ropa, grana, hilo de colores que hacían de pelos de conejo (Durán, 1967, II: 185).

Hernández Rugerío (2016) presenta el funcionamiento del mercado de la ciudad de Antequera, Oaxaca, destacando la participación de los indígenas en 1792, con una diversidad de productos como grana, sal, mantas, panela, ganado porcino y sus derivados. Aunque la mayoría de los comerciantes indígenas llegaban de lugares aledaños, otros provenían desde la Mixteca. Por su parte, Machuca Gallegos (2007) aborda el comercio de la sal de Tehuantepec y las redes sociales alrededor de este producto en una extensa comarca tropical que abarcaba a la región del Istmo, Chiapas y Guatemala. La tesis de Sánchez García (2013) muestra la riqueza de datos del siglo XIX sobre mercados y tianguis de los Valles Centrales de Oaxaca.

Los estudios de antropología de los mercados tradicionales iniciaron en Oaxaca, México. Las publicaciones tempranas de Marroquín (1957), de la Fuente y Malinowski (1957) son la evidencia de ello. Sin embargo, es en el libro colectivo coordinado por Diskin y Cook (1975) en donde se ofrece un vasto compendio de la vitalidad cultural de los mercados en Oaxaca. En palabras de Sidney Mintz el libro es “un tratado de carácter sintético sobre la ecología y la economía de la región, [...] que emplea diversos patrones de distribución como espejo de una amplia estructura social, política y económica que trasciende tanto las comunidades individuales como las clases” (1975: 18).

El libro se compone de doce capítulos que abordan tanto aspectos teórico-metodológicos (Beals, 1975; Cook y Diskin, 1975a; 1975b; Diskin, 1975b) como estudios de caso de mercados y mercaderes. Diskin (1975a) describe y analiza la estructura de un sistema de mercados campesinos en el Valle de Oaxaca, haciendo énfasis en el mercado de Tlacolula. La región de análisis de Warner (1975) fue la Mixteca alta y en particular el valle de Nochixtlán. Mientras que Waterbury y Turkenik (1975) abordan la de los comerciantes de San Antonino Castillo Velasco, en los Valles Centrales. Cook (1975) detalla el comercio de los metates de zapotecos de Tlacolula y Stolmaker (1975) el de la alfarería en Santa María Atzompa.

Chiñas (1975) describe, a través de historias de vida, la actividad comercial de larga distancia de dos mujeres zapotecas del Istmo. Queremos señalar aquí el papel preponderante de las mujeres en los mercados tradicionales de Oaxaca. Además de vendedoras, ellas son campesinas que cultivan sus huertas y milpas, recolectoras de especies silvestres, artesanas, médicas tradicionales (imagen 1).

Por otra parte, los primeros registros etnobiológicos de los mercados en México fueron realizados los etnobotánicos Whitaker y Cutler (1966), Hernández (1975) Hernández *et al.* (1983), Martínez Alfaro (1984), Bye y Linares (1983, 1986), Caballero y Mapes (1985). Algunos de ellos indican de manera preliminar la notable configuración biocultural de los mercados de Oaxaca.

**Imagen 1.** Mujeres campesinas vendedoras de los productos de sus huertas familiares y milpas

Fuente: Mercado de Zaachila, 16 de marzo 2017. Fotos de Gladys Manzanero Medina.

## Boceto etnográfico del mercado

El comercio, intercambio y mercado son un rasgo cultural mesoamericano. Las monografías clásicas sobre los diversos grupos originarios de esta área de mega diversidad cultural así lo muestran. En la guía para la elaboración de los capítulos del Handbook of Middle American Indians (Vogt, 1975: 16), se solicitó a los autores de las casi cuarenta monografías incluir el subtema de comercio y mercados en el rubro de la economía. A manera de ejemplo, están los casos de los nahuas, totonacos, mayas de las tierras altas y mixtecos de Oaxaca (Madsen, 1975: 623; Harvey y Kelly, 1975: 665; Tax y Hinshaw, 1975: 85-86; Ravicz y Romney, 1975: 386).

En relación con la etnobiología mexicana, en noviembre del 2010 se desarrolló el simposio “El mercado como ecotono etnoecológico y espacio multicultural” conformado por diez ponencias (Vásquez Dávila y Venegas Ramírez, 2010: 119-128). La memoria fue publicada con ISBN bajo el auspicio de la Sociedad Mexicana de Botánica y la Universidad de Guadalajara. Con la participación de 23 autores que laboran en 13 instituciones, en este evento se retomó la tradición etnobiológica en el estudio de los mercados en México; en este caso, se describieron diversos tópicos de 59 mercados ubicados en ocho estados de la República mexicana: Campeche (n=1), Estado de México (n= 1), Jalisco (n= 1), Oaxaca (n= 17), Puebla (n= 15), Tabasco (n= 21), Tamaulipas (2) y Veracruz (1).

La etnografía del mercado en Oaxaca se ha volcado hacia los Valles Centrales (Malinowski y de la Fuente, 1957; Waterbury, 1968; Diskin y Scott, 1975; Beals, 1975a; 1975b). Son escasos los estudios en otras regiones. Por ejemplo, para la Sierra Juárez solo se tiene el trabajo de Berg (1975) sobre el mercado de Zoogocho y el de Eder (1975) para la región de la Costa. En la Mixteca, al libro clásico de Marroquín (1957) y el capítulo de Warner

(1975), en esta década, se han sumado el libro de Van Broekhoven (2014) y el artículo de Aparicio y Lope (2018) sobre el mercado de Chalcatongo.

En la región de la Cañada, Arellanes y Casas (2011) realizaron una exploración etnobotánica en los mercados de Teotitlán de Flores Magón y San Juan Bautista Cuicatlán. El primer mercado es el más grande, pues la población del municipio sobrepasa las 7,000 personas. Los miércoles y domingos llegan mazatecos, nahuas y mestizos de 27 localidades diferentes. El segundo mercado se encuentra en el municipio de San Juan Bautista Cuicatlán, con una población de cerca de 4,000 personas. Los viernes y sábados acuden a este mercado cuicatecos, ixcatecos, mazatecos y mestizos de siete localidades aledañas (Arellanes *et al.*, 2013).

En general, en las diversas regiones de Oaxaca, el espacio tiempo que ocupan los mercados indígenas, tradicionales o semanales se compartamentaliza en secciones. Existen áreas específicas en donde se comercializa la alfarería, madera, artesanía, cestería, los productos para la limpieza (como escobas, escobetas, escobitas de sacudir, plumeros y deshollinadores), nidos para aves fabricados con los quiotes (largos tallos de la inflorescencia del maguey), jibia (objeto de hueso tallado que sirve de complemento alimenticio para las aves canoras y de ornato), cal viva para nixtamal, los expendios de pan, los comedores, los puestos de plantas medicinales atendidos por las tizateras (especialista en la venta de estas plantas), carnicerías, puestos de aguas frescas, queserías, florerías y fruterías, entre otros.

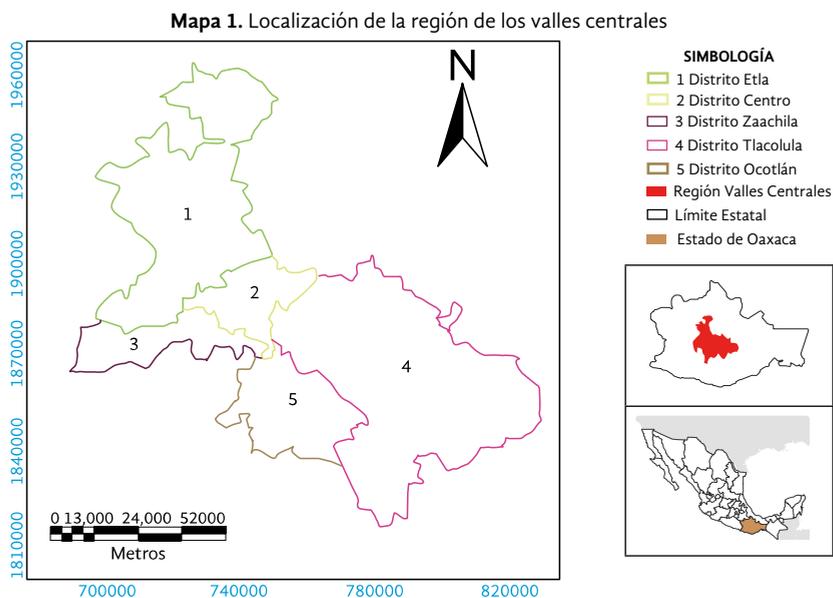
Por su importancia económica y cultural, el mercadeo de artesanías (fenómeno que surge en el siglo pasado en Oaxaca) cobra especial relevancia en este estado. Algunos de los mercados de artesanías se ubican en las localidades de Arrazola y Tilcajete (alebrijes tallados en madera); Atzompa y Coyotepec (cerámica o alfarería); Santo Tomás Jalietza, Teotitlán del Valle y Mitla (textiles).

## El mundo vegetal en el microcosmos del mercado

En su estudio de los mercados de la región de la Costa de Oaxaca, Herbert Eder (1975) se percata que estos lugares constituyen un microcosmos, en otras palabras, la representación del universo a una escala humana. El reino de las plantas forma parte de este microcosmos de una manera conspicua. Por ello no es casualidad que la mayor parte de los estudios sobre mercados aborden a las plantas frescas, secas o procesadas.

Por categorías antropocéntricas de uso, los trabajos de investigación etnobotánica se pueden clasificar en: plantas medicinales (Heinrich *et al.*, 1992); plantas alimenticias (Whitaker y Cutler, 1966; Venegas, 2009; Tapia, 2006; Arellanes *et al.*, 2013; Molina *et al.*, 2014a, 2015; Molina y Arellanes, 2016); plantas ornamentales (Rees, 1976; Mondragón, 2008; Martínez Bolaños, 2014; Martínez Bolaños y Manzanero, 2014, Molina *et al.*, 2014b), combustibles (Martínez Murillo, 1995; Santiago, 2017).

Dentro de la complejidad biocultural de Oaxaca, el sistema de mercados y plazas de los Valles centrales es el más estudiado, en el mapa 1 se muestra su localización. Esta red de mercados son un medio eficaz de distribución y comercialización de muchas especies fúngicas, vegetales y animales (Vásquez, 2007; Jerez *et al.*, 2009; Basurto *et al.*, 2015).



Fuente: elaborado por Darinel Sandoval Genovez.

Dentro de la gran diversidad de productos vegetales y sus derivados, destacan los comestibles como frutas, verduras, quelites (imagen 2), flores, granos y semillas, además de madera, leña, hojas de palma, herramientas para el trabajo agrícola y utensilios domésticos, muchos de los cuales son producidos en las comunidades próximas al mercado, pero también se encuentran en estos sitios mercancías procedentes de otras regiones del estado (Basurto *et al.*, 2015).

**Imagen 2.** Huajes, granadita de moco, laurel y flor de junco (*Disocactus* sp.), una cactácea de flores comestibles comercializada en Zaachila



**Imagen 3.** Mujeres campesinas vendedoras del nopal de lengüita (*Opuntia auberi*) en el mercado de Zaachila



Fuente: trabajo de campo, 9 de marzo del 2017.

Una planta emblemática de México es el nopal. Diversas especies de nopales son comestibles, se cultivan en las huertas familiares y se comercializan en los mercados (imagen 3).

Algunos estudios se han enfocado a la comercialización de ciertos géneros o especies. Para el caso de los Valles Centrales, se ha investigado el comercio de plantas cultivadas como los chiles (Agüero, 2007; Castellón *et al.*, 2012; López López *et al.*, 2016); las calabazas (Basurto *et al.*, 2015), el chayote (Juárez *et al.*, 2014) y la alfalfa *Medicago sativa* (Montes *et al.*, 2015). Entre las plantas silvestres, destaca la venta de plantas comestibles (López Aguilar, 2005), ornamentales (Cortés Romero, 2005) y rituales, como la hierba de borracho o poleo, *Satureja macrostema* (Ortega y Vázquez, 2014).

En los mercados de las regiones Cañada y Valles Centrales se comercializa el chilhuacle, un tipo de chile seco endémico de Oaxaca, este chile se emplea para elaborar un guiso de fiesta, ‘el chichilo’, conocido como “el séptimo mole”. El precio del chilhuacle varía a lo largo del año (entre 250 y 350 pesos) y alcanza su nivel más alto (400 a 800 pesos) durante las celebraciones del Día de Muertos (1 y 2 de noviembre) y de fin de año, del 15 al 30 de diciembre (López López *et al.*, 2016).

El maíz (*Zea mays* L.) se ha comercializado en los mercados mesoamericanos desde la época prehispánica. Esta planta ha desempeñado un papel central en la alimentación, cultura y economía de México. El maíz nativo de la raza ‘Bolita’ es el insumo básico para elaborar las tortillas, tamales, atole y nicuatole (un postre como gelatina) en la región de los Valles Centrales. La tlayuda es un tipo de tortilla grande y crujiente endémica de esta región y se comercializa regional y extra-regionalmente. Mejía (2018) indica que las mujeres de San Agustín de las Juntas elaboran esta clase particular de tortillas para comercializarlas en la capital oaxaqueña. En un contexto de crisis, el sistema agroalimentario localizado de Tlaxiactac de Cabrera es un factor que posibilita la continuidad de la actividad productiva de tlayudas. La transmisión de los saberes tradicionales alimentarios (de origen zapoteco), la coordinación de redes sociales, la patrimonialización y la calificación territorial de la tlayuda son los factores territoriales fundamentales en la supervivencia del sistema (Vasconcelos, 2018).

Las calabazas que se comercian en los Valles Centrales son la huiche (*Cucurbita pepo*), támala (*Cucurbita moschata*), chilacayota (*Cucurbita ficifolia*) y la chompa (*Cucurbita argyrosperma*) (Basurto *et al.*, 2015). Las calabazas, frijoles y maíz, junto con otras plantas, como los chepiles (*Crotalaria incana*), provienen del agroecosistema milpa (imagen 4).

**Imagen 4.** Plantas de la milpa: chepiles, elotes y guías de calabaza en el mercado de San Antonino Castillo Velasco



Fuente: trabajo de campo, 27 de junio del 2015.

Cortés Romero (2005) realizó un estudio etnobotánico en los días de tianguis en Etna, Zaachila, Tlacolula, Ocotlán y Central de Abasto, de la región Valles Centrales. Registró un total de 20 familias botánicas y 66 especies, 58 clasificadas como suculentas. Las familias botánicas determinadas fueron Agavaceae, Asteraceae, Crassulaceae, Cactaceae, Bromeliaceae y Orchidaceae. Los cuatro últimos taxa son vendidos principalmente para las fiestas decembrinas, por ejemplo, plantas de los géneros *Echeveria*, *Ferocactus*, *Tillandsia* y *Laelia*. Sobresale el uso ornamental (36 especies), seguido del comestible (16 especies) y el medicinal (15 especies). Muchas de las plantas documentadas en esta investigación solo están presentes durante una época del año, de acuerdo con la oferta y la demanda, la estación o las tradiciones locales.

Tapia (2006) documentó 26 especies silvestres presentes en puestos del exterior e interior de los mismos mercados que estudió Cortés Romero (2005). Las especies más abundantes y consideradas como quelites fueron: nopal de lengüita (*Opuntia auberi*), chepiche (*Porophyllum linaria*), chepil (*Crotalaria incana*), berro (*Nasturtium officinale*) y junco (*Acanthocereus subinermis*), esta última especie solamente se registró para el día de plaza en la Central de Abasto. De igual forma, la hierba de piojito (*Galinsoga parviflora*) solo se encontró en el mercado de Ocotlán. Cinco especies se documentaron con uso condimenticio: chepiche (*Porophyllum linaria*), hierba de conejo (*Tridax coronopifolia*), trebo (*Melilotus indicus*), pitona (*Lippia alba*) y flor blanca (*Bidens pilosa*), también usada como ornamental junto con flor de muerto (*Tagetes erecta*) y mercadela o flor amarilla (*Calendula officinalis*), especies con alta demanda en el mes de noviembre para los altares en el Día de Muertos.

Las especies de la familia de las bromelias se emplean en la época navideña en Oaxaca (y en otras partes de México) como adorno de los nacimientos o belenes, en donde estas hermosas plantas se colocan para simular pequeños magueyes. Desde la época virreinal, en los mercados decembrinos se ofrecen a la venta las bromelias junto con otras plantas vasculares y helechos (Rees, 1976, imagen 5). Mondragón (2008) visitó los mercados de la Central de Abasto en la ciudad de Oaxaca, de Tlacolula, Ocotlán y Nochixtlán para inventariar las especies de bromelias que se comercializan en diciembre. Las localidades de procedencia de los vendedores del mercado de Abasto fueron Las Guacamayas, Santa Catarina Ixtepeji, Nochixtlán, San Antonio Peras, San Juan del Estado, Villa de San Pedro y San Pablo Etna y Zaachila.

**Imagen 5.** Venta de plantas para adornar los nacimientos en el mercado de Tlacolula



Fuente: 19 de diciembre del 2013.

En los mercados de la ciudad de Oaxaca y sus alrededores con motivo de las fiestas decembrinas se comercializan especies silvestres de musgos o briofitas que son utilizados como adorno de los nacimientos. La oferta incluye a los géneros *Bryum*, *Campylopus*, *Dendropogonella*, *Dicranum*, *Hypnum*, *Leptodontium*, *Meteorium*, *Pilotrichella*, *Prionodon* y *Thuidium* (Hernández Rodríguez *et al.*, 2014).

Entre las orquídeas silvestres comercializadas en los mercados de Ocotlán, Zaachila, Tlacolula, ETLA y la Central de Abasto de la ciudad de Oaxaca están *Oncidium graminifolium*, *Prosthechea ghiesbreghtiana*, *Arpophyllum spicatum*, *Artorima erubescens*, *Prosthechea karwinskii*, *Laelia albida*, *Laelia furfurácea*, *Govenia capitata* y *Rhynchostele maculata* (Molina Luna *et al.*, 2014b).

En mercados de Ayutla (en la Sierra Mixe), Tlaxiaco (región de la Mixteca) y Valles Centrales de Oaxaca, se registra la venta de 50 especies de orquídeas silvestres y una abundancia estimada mayor a 100,000 especímenes por año. En su mayoría las vendedoras son mujeres, adultas o adultas mayores y hablantes una lengua indígena (Solano *et al.*, 2016).

En su tesis de maestría en Etnobotánica, Martínez Bolaños registró 115 plantas con uso ornamental y/o ritual en cinco mercados de Valles Centrales (ETLA, Zaachila, Ocotlán, Oaxaca y Tlacolula). Las familias vegetales mejor representadas fueron Orchidaceae, Bromeliaceae y Asteraceae. El mercado con mayor diversidad es el de Zaachila. La mayor venta ocurre en marzo, octubre y diciembre. Estos meses coinciden con celebraciones religiosas: Semana Santa (marzo), Día de Muertos (octubre-noviembre) y la temporada navideña (diciembre). Destacan las epífitas y las herbáceas. El 90% de las especies son silvestres. La planta entera y la rama con inflorescencia son las más comercializadas. Las especies más populares son poleo (*Satureja macrostema*), laurel (*Litsea glaucescens*), monjita amarilla (*Prosthechea karwinskii*), aguanoso (*P. michuacana*), flor de niño (*Rumfordia floribunda* var. *floribunda*), panalito (*Stevia* sp.), enebro (*Juniperus* sp.), jazmín (*Philladelphus karwinskii*) y cempasúchil (*Tagetes erecta*) (imagen 6).

**Imagen 6.** Venta de hojas de laurel y orquídeas en el mercado de ETLA



Fuente: trabajo de campo.

Con la finalidad de registrar las plantas ornamentales y rituales comercializadas para la celebración de semana santa y Día de Muertos, Martínez y Manzanero (2014) realizaron visitas previas a las fechas de esas celebraciones en cinco mercados de la región de los Valles Centrales. Las autoras registraron 34 especies distribuidas en 15 familias, la mejor representada fue la familia Asteraceae con 13 especies. 15 plantas se utilizan en semana santa, 16 para Día de Muertos y tres se emplean en ambas. El mercado de Zaachila es el más diverso con 29 especies, seguido por el mercado de Etna, donde se colectaron 17 especies. La celebración del Día de Muertos en México forma parte del patrimonio de la humanidad. No podemos dejar el tema sin referirnos aquí a la descripción metafórica del mercado en Día de Muertos escrita por Octavio Paz (1950) en el tercer acápite de su famoso libro *El laberinto de la soledad*: “inagotable cascada de sorpresas de los frutos, dulces y objetos que se venden esos días en plazas y mercados”.

En la región del Istmo de Tehuantepec, el equipo de Heinrich (1992) trabajó en el mercado de Matías Romero, registrando 74 plantas medicinales que ahí se comercializan. En su listado etnoflorístico, los autores mencionan las estructuras botánicas (por ejemplo: hoja, raíz o incluso la planta entera) de especies silvestres y cultivadas. Algunas de estas plantas también se expenden en otros mercados de Oaxaca y la República mexicana: la cola de caballo (*Equisetum myriochaetum*), siempre viva (*Selaginella* sp.), toronjil (*Agastache mexicana*), flor de corazón (*Talauma mexicana*), matarique (*Psacalium peltatum*), manita de león (*Chirantodendron pentadactylum*) y cacao (*Theobroma cacao*), entre otras. Los autores llegaron a la conclusión que los mercados son un recurso importante para muchos mexicanos (indígenas o mestizos) que buscan salud. En otros dos mercados de esta región del Istmo (Tehuantepec y Juchitán) se ha indagado sobre la comercialización del jitomate *Solanum lycopersicum* (Ríos *et al.*, 2014).

En la región de la Cañada, González-Soberanis y Casas (2004) investigaron la comercialización del tempesquistle (*Sideroxylon palmeri*, Sapotaceae) en los mercados de Chiquihuitlán y Cuayamecalco.

## Hongos comestibles y medicinales comercializados

La primera recolecta de una especie fúngica en un mercado en Oaxaca la realizó el Dr. Gastón Guzmán en el mercado central de la Ciudad de Oaxaca y su hallazgo fue publicado por Guzmán (1961) y Herrera y Guzmán (1961) bajo el nombre de *Tricholoma cuneiformium*. El propio autor indicó que se trata de *Marasmius oreades* (Dr. Gastón Guzmán, 2005, comunicación personal).

En 16 mercados del territorio estatal se pueden adquirir 54 especies fúngicas (51 de uso comestible y tres medicinales del género *Elaphomyces*). Los sitios con mayor venta de hongos comestibles son el mercado y plaza de la Central de Abasto del municipio de Oaxaca de Juárez y las plazas de Tlaxiaco y Miahuatlán (Sandoval, 2007; Sandoval y Vásquez, 2007) (imagen 7).

**Imagen 7.** Dos especies de hongos comestibles compradas al inicio de la temporada de lluvias en el mercado de Ayoquezco de Aldama: *Amanita hayalyuy* y *Amanita bassi*



Fuente: trabajo de campo

En el mercado municipal de Huautla de Jiménez, la venta de hongos silvestres comestibles se efectúa por mazatecos que proceden del propio territorio municipal, así como por hablantes del náhuatl del vecino municipio de Santa María Teopoxco. La mayoría de las comerciantes son mujeres. Los hongos comestibles más comercializados por los mazatecos son el hongo blanco o tjain zoá en mazateco (*Pleorotus djamor*) y el hongo de la milpa o huitlacoche, tjain le no (*Ustilago maydis*), a diferencia de los comercializados por los nahuas: hongo de flor amarilla, tjain na'xó si'né (*Amanita* spp.), hongo árbol de encino, tjain ya tá (*Russula delicata*), hongo baboso, tjain zokoa (*Hygrophorus chrysodon*) y el hongo de venado *Polyporus umbellatus* (Venegas Juárez, 2008).

En el mercado de Miahuatlán, Venegas Ramírez (2009) indagó el conocimiento, uso y manejo de los zapotecos de la Sierra Sur a través del comercio de hongos comestibles. De las 17 especies determinadas, las que tienen mayor demanda son *Hypomyces lactiflorum*, *Amanita laurae* y *Cantharellus cibarius*. En el texto de Jiménez *et al.* (2013) se registraron veinte especies de hongos comestibles en los mercados de la Central de Abasto de la ciudad de Oaxaca y el de Tlacolula: *Amanita* sección *caesarea*, *Cantharellus cibarius*, *C. tubaeformis*, *Hydnum repandum*, *Hygrophorus russula*, *Hypomyces lactiflorum*, *Laccaria amethystina*, *Laccaria laccata*, *Lactarius volemus*, *Lepista nuda*, *Marasmius oreades*, *Ramaria* sp., *Ramaria* (cf.) *araiospora*, *Ramaria* (cf.) *aurea*, *Ramaria fennica*, *Ramaria* (cf.) *pallida*, *Ramaria suecica*, *Ramaria rubrievanescens*, *Tylopilus* (cf.) *felleus* y *Tricholoma mesoamericanum*.

En los mercados de la región del Papaloapam es posible comprar los hongos *Schizophyllum commune* y *Polyporus tenuiculus*, caracterizados por su consistencia relativamente coriácea (en

crudo) y porque crecen sobre los troncos de árboles tropicales de la vegetación secundaria, campos de cultivo o potreros. Su venta la realizan principalmente las mujeres chinantecas en puestos campesinos de los días de plaza. En estos mercados se pueden observar entre la población indígena dinámicas de intercambio, reciprocidad y trueque (Ruan *et al.*, 2004, 2006).

## Productos animales

Uno de los principales productos animales que se comercializan en la región de los Valles Centrales de Oaxaca, son los huevos de las gallinas criollas (*Gallus gallus* L.) (Jerez *et al.*, 2009). En los mercados de Tlacolula, Ocotlán, Zaachila y Central de Abasto, son las mujeres vendedoras adultas las que definen el precio, cantidad y calidad de huevo que ofrecen. Para su transporte, comercialización y almacenamiento, ellas emplean canastas, bolsas o botes. A finales de la primera década del siglo XXI, el precio por pieza fluctuaba entre \$1.00 y \$2.60 y el margen de comercialización era de \$ 0.20 a \$0.60. En el mercado de Zaachila se encuentra el mayor número de productoras y se comercializa la mayor cantidad de huevos; este producto va a otros municipios del propio estado: la ciudad de Oaxaca, Teotitlán del Valle e incluso Putla, que se encuentra más retirado; así como a la Ciudad de México (Jerez *et al.*, 2009).

En los Valles Centrales de Oaxaca, el 66% de las personas que asisten y participan en el proceso de comercialización del guajolote (*Melleagris gallopavo* L.) son mujeres: 50% realizan la venta, 10% lo compran y 6% son intermediarias o revendedoras. Sus motivos para comercializar estas aves son: 39% por obtener dinero, 10% por necesidad, 5% para obtener pie de cría y 12% por otras razones, como realizar las fiestas tradicionales (Ángel *et al.*, 2014).

Los campesinos de los Valles Centrales de Oaxaca venden, compran y crían ganado en pequeña escala como una forma de inversión y ahorro, por ello en los mercados regionales y semanales concurren productores, revendedores y compradores de ganado (bovino, ovino, caprino, porcino, equino y aviar). Parada (2014) indagó la diversidad pecuaria en seis mercados de los Valles Centrales: Zimatlán, Etlá, Zaachila, Ocotlán, Ciudad de Oaxaca y Tlacolula; e identificó 24 razas de ganado bovino, porcino, caprino, ovino, equino y aviar; además, las especies más comercializadas son los ovinos, caprinos y aves. La finalidad de la compra depende de la edad: un animal joven se emplea como pie de cría o para engordar y los de edad avanzada para sacrificio y procesamiento.

En los mercados tradicionales destaca la presencia de diversas especies de peces preparados con la técnica de salado. En su texto Díaz *et al.* (2014) realizaron el registro de la venta de 22 especies de peces en los mercados de los Valles Centrales de Oaxaca. Antes de su venta, preparación y consumo, los zapotecos y mixtecos (entre otros grupos étnicos) emplean la técnica de salamiento para tener acceso al recurso marítimo. Los autores identificaron que la mayoría del recurso ictiológico que llega a los Valles Centrales proviene del Istmo de Tehuantepec (imagen 8).

**Imagen 8.** Venta de pescado salado en el mercado de Zimatlán de Álvarez

Fuente: trabajo de campo, 22 de febrero 2017.

En el mercado de Tlacolula se comercializan varias especies de insectos con diversos usos, especialmente los ortópteros (chapulines) y dípteros, probablemente porque representan un esfuerzo de colecta menor al tratarse de especies gregarias. Las especies registradas tienen uso alimentario, medicinal, como materia prima y como representaciones zoomorfas (Teutli *et al.*, 2014).

Los chapulines (diversas especies de *Sphenarium*) que se pueden adquirir con fines alimenticios en los mercados de Zaachila, Tlacolula, Etlá, Ocotlán y del centro de la ciudad de Oaxaca son ofertados principalmente por los propios recolectores y por recolectores-vendedores, más que por aquellas personas que se dedican exclusivamente a la venta. En general, las personas mayores (especialmente las que provienen de Ocotlán) poseen mayor conocimiento sobre las técnicas de recolecta y sobre la venta de los chapulines (Sosa *et al.*, 2015). En la imagen 9 se muestra a una mujer campesina recolectora-vendedora de chapulines y huajes en el mercado de Zimatlán.

**Imagen 9.** Venta de chapulines y huajes (*Leucaena esculenta*) en el mercado de Zimatlán de Álvarez

Fuente: trabajo de campo, 1 de febrero de 2017.

## Métodos empleados

En los estudios sobre mercados, los métodos empleados y las técnicas de análisis de datos dependen del campo disciplinario. En esta revisión se incluyen trabajos de corte arqueológico, histórico, antropológico, etnobiológico, entre otros. Laura Van Broekhoven (2014) recogió cincuenta historias de mercaderes de plazas de la Mixteca Alta (como Tlaxiaco, Chalcatongo, Yanhuitlán, Teposcolula y Coixtlahuaca) que analiza desde la agencia local y personal de los mercaderes y con una óptica diacrónica con datos históricos que documentan historias de la vida de los mercaderes y de los mercados de la época pre-colonial, colonial y del siglo XIX.

Santiago (2017) buscó analizar las relaciones de intercambio, redistribución y reciprocidad entre los diversos actores en la dinámica del mercado de leña de Zaachila bajo la teoría sustantivista de Karl Polanyi (1944), que propone que el intercambio en el marco del mercado, la redistribución y reciprocidad se establecen por la relación de la especie humana con su ambiente para la satisfacción de sus necesidades y en beneficio de la colectividad (Urbina, 2011). Así, la redistribución y reciprocidad son establecidas por el sistema social y cultural de la región. La autora desarrolló su trabajo de campo aplicando encuestas, realizando observación y entrevistas en el Mercado de leña de Zaachila de febrero a agosto del 2015.

Los pioneros en los estudios etnobotánicos de los mercados en México, Thomas Whitaker y Hugh Cutler (1966) trazaron el enfoque metodológico en este campo interdisciplinario:

Carefully documented collections and records of markets should be made at once, preferably by botanists and anthropologists working together. By making detailed collections of commodities sold or exchanged in markets, photographs and tape recordings of conversations, valuable material can be preserved for future investigators. Such studies should be expanded to include the fields and home gardens which supply markets, as well as provide plant materials rarely seen in markets.

Basurto y colaboradores (2015) realizaron la recopilación de la información en siete mercados de los Valles Centrales de Oaxaca (Tlacolula, Miahuatlán, Ayoquezco, Villa de Etla, Ejutla, Ocotlán y el mercado de abasto de la ciudad de Oaxaca). Al momento de adquirir los especímenes, los autores investigaron la nomenclatura popular, la preparación, el origen y el agrohábitat de las calabazas. La investigación sobre el mercadeo y cultivo de las calabazas se amplió cuando Basurto *et al.* (2015) se trasladaron a los lugares de proveniencia de los campesinos vendedores que habían entrevistado previamente.

Castellón y colaboradores (2012) aplicaron una encuesta personal rápida con una duración aproximada de 5 minutos sobre las preferencias por los chiles regionales (chile de agua, piquín, tusta, paradito o solterito y taviचे) en la Central de Abasto de la ciudad de Oaxaca, mercados municipales, parques y tianguis de 18 localidades de los Valles Centrales de Oaxaca. Para caracterizar la comercialización de los hongos, Sandoval (2007) y Sandoval y Vásquez (2007) visitaron 16 mercados de 15 localidades del estado de Oaxaca, realizando entrevistas con las y los vendedores de hongos, además de comprar los ejemplares durante los días de plaza de mayo a octubre de 1996, 2002, 2004, 2005 y 2006. Los autores recopilieron

información sobre las recetas tradicionales, las formas de recolección y las localidades fúngicas; respecto a los vendedores de hongos, registraron el género, la adscripción étnica y si eran recolectores o intermediarios.

El trabajo etnomicológico de Ruan *et al.* (2004, 2006) fue desarrollado en ocho mercados de cinco municipios de la región del Papaloapam: Tuxtepec (3 mercados), Loma Bonita (2 mercados), Chiltepec, Ojitlán y Valle Nacional. Los objetivos de su estudio fueron describir la dinámica de la venta de hongos silvestres e indagar la tendencia de los pobladores hacia los hongos (micofilia o micofobia). Llevaron a cabo observación participante y la aplicación de entrevistas no estructuradas y semiestructuradas.

En su estudio sobre comercio de los huevos criollos, Jerez y colaboradores (2009) realizaron observación directa, entrevistas y encuestas, además los autores encontraron dos vías de comercialización: una que es directa del productor al consumidor y otra que ocurre mediante la intermediación. El comercio de los chapulines fue estudiado mediante la aplicación de 203 entrevistas etnobiológicas con tres grupos de personas (recolectores, vendedores y recolectores-vendedores) de cinco mercados de los Valles Centrales (Sosa *et al.*, 2015).

### Algunas temáticas emergentes en la antropología de los mercados

Desde la perspectiva diacrónica surgen diversas cuestiones relacionadas con la antropología de los mercados, pero aquí solo bosquejaremos cuatro: la gastronomía local, la ritualidad, la prostitución y la violencia.

Existe una estrecha relación entre los productos de los mercados y la gastronomía local. Los puestos de las comideras (fondas o restaurantes) incluyen un variado menú elaborado con las recetas tradicionales que requieren de los ingredientes adquiridos en el propio mercado. Por ello existe un vínculo entre las carnicerías, verdulerías, fruterías, los puestos de condimentos, las juguerías y las tortilleras con los restaurantes de los mercados. En muchas ocasiones, este vínculo se expresa en un sistema de alianzas que puede llegar a formalizarse mediante el compadrazgo. La descripción de los mercados prehispánicos hecha por los cronistas es prolija en cuanto a la existencia de productos alimenticios (frescos y secos) así como aquellos elaborados o transformados mediante la culinaria (platillos). En el mercado Benito Juárez del centro de Oaxaca o en el de Tlacolula, es posible asar carnes y comprar las verduras y chiles que acompañan a las proteínas de origen animal.

En la época prehispánica, el tianguis era un espacio en donde se realizaban algunos rituales y punitivos tal como sucedió durante la época colonial (Villegas, 2010). Lo anterior explica el porqué la Iglesia aprovechó la ventaja de tener reunidas a muchas personas y estableció la catedral junto al mercado (como en Europa) y reemplazó las reliquias prehispánicas del tianguis por un predicador (Villegas, 2010). Debemos recordar que en las culturas mesoamericanas existía una deidad de los mercaderes. En la actualidad, la ritualidad en el mercado se manifiesta de múltiples formas. En cada puesto temporal se tienen manojos de albahaca para la buena suerte o para que las ventas sean buenas.

En los puestos fijos, existen cuadros e imágenes de bulto de santos católicos y en algunos otros se veneran imágenes de la Santa Muerte. En este caso, es interesante traer a

cuenta la aseveración de Jansen y Pérez sobre una creencia de los mixtecos: “Se dice que aquellos que han muerto se reúnen en una parte superior del mundo en un mercado especial de los difuntos, una Puerta de entrada al cielo” (2007: 195). También Incháustegui (2000) recogió un relato sobre un mercado sobrenatural entre los mazatecos de Huautla de Jiménez sobre un campesino que “estuvo desaparecido cuatro días en el monte y al regresar contó que se había encontrado con un hombre vestido de negro que se lo había llevado a una gran caverna, en donde había un enorme mercado y allí lo había dejado y que ese señor era el Chikón Tokosho”.

El mercado cuenta con una capilla, pequeño santuario, donde se oficia misa en determinadas ocasiones. Los comerciantes se organizan en asociaciones para celebrar de diversas maneras el aniversario del mercado y las fiestas religiosas como Navidad, Año nuevo, la Santa Cruz, Día de Muertos, entre otros. Las celebraciones pueden incluir el desarrollo de una calenda, que consiste en un desfile nocturno por las calles aledañas al mercado, portando trajes tradicionales, canastas de carrizo adornadas con flores que se llevan en la cabeza, faroles, acompañadas de una banda de música de viento.

Así como existen secciones particulares de exhibición y adquisición de los bienes, también los servicios tienen un lugar especial en los mercados. La administración, los altares, la posta de vigilancia, los sanitarios, la peluquería, los acarreadores e incluso las prostitutas tienen un espacio (y un tiempo) culturalmente designado. En este último rubro, en el antiguo mercado central de la ciudad de Oaxaca, en las calles de Trujano y Zaragoza durante el día se ubican mujeres de pie que se ocupan de tejer prendas de estambre con agujas o ganchillo mientras esperan para ser requeridas por la clientela masculina que por ahí camina.

De igual manera, en las calles del gran mercado ciudadano se ubican expendios de mezcal y cantinas atendidas por mujeres que pueden ofrecer a la clientela, además de las bebidas espirituosas, servicios de índole sexual. La prostitución en los mercados de la ciudad de México también es común (Lamas, 1993: 113). Ravicz (1965) desarrolló su trabajo de campo en cinco localidades mixtecas de Oaxaca (Jamiltepec, Juxtlahuaca, Jotcotipac, Cuyamecalco y San Juan Coatzacoapan); al realizar la descripción de los mercados anota: “Las vendedoras de frutas de algunos mercados de la Costa atraen a los hombres con propósitos sexuales” (Ravicz, 1965: 77).

La famosa representación pictórica de Diego Rivera en las paredes del Palacio Nacional se basa en la obra de los cronistas del siglo XVI y en ella se observa a la prostituta en el mercado. Los nahuas del posclásico llamaban a las prostitutas del mercado monmacac (que significa “la que se vende”) y la describían así: “camina por el mercado toda pintada, va y viene varias veces a lo largo de las calles; da vueltas en círculo constantemente, sin encontrar alojamiento en ningún lado” (Flores y Elferink, 2007: 273).

Antes de pasar a otra cuestión, debemos dejar claro lo siguiente: “No es fácil encontrar continuidades culturales entre las prácticas que existían en la ‘prostitución’ de los nahuas durante el periodo prehispánico, la Colonia y la sociedad mexicana contemporánea” (Flores y Elferink, 2007: 281) y nuestra intención es solo señalar este sugerente aspecto de los mercados, que desde nuestras lecturas no ha sido abordado.

Otros temas maladaptativos (Rappaport, 1977) del mercado actual son la violencia y los robos que ahí ocurren. Para la mayoría de los ciudadanos, el mercado de la Central de Abasto

representa un lugar peligroso. La violencia y los robos forman parte de la vida cotidiana de este mercado. “Mejor quítese su cadena del cuello, güerito”, indica una vendedora al joven comprador que asiste desprevenido a comprar flores; “a mi mamá le arrancaron los zarcillos de sus orejas” es el testimonio de otra persona sobre los robos.

Incluso se conocen como los arranca-orejas a los ladrones de zarcillos, quienes al observar a una mujer que porta desprevenida sus alhajas la toman por sorpresa, asaltan y arrancan a correr. La insuficiente vigilancia policial provoca que el mercado se vuelva un lugar especialmente vulnerable. Currie (1997) apunta algunos mecanismos que contribuyen a esta vulnerabilidad: la pérdida progresiva de alternativas de subsistencia; el crecimiento de extremos de desigualdad y privación material; el repliegue de los públicos; la erosión de las redes informales de apoyo mutuo; la difusión de una cultura materialista y negligente, y el debilitamiento de las alternativas sociales y políticas.

## Colofón

Los mercados son espacios temporales liminales conformados por elementos bioecológicos y culturales. Ocurren en determinado lugar y momento y presentan las características propias de los ecosistemas y agroecosistemas de la comarca en la que están inmersos, así como las especies y productos de interés para la sociedad que los construyen. Los mercados son escenarios de un complejo entramado multicultural. En efecto, el mercado es, como afirma el poeta, una “inagotable cascada de sorpresas” o, dicho de otro modo, nodos bioculturales complejos.

## Referencias

- Agüero Carranza, Gladys (2007). Investigación de los diferentes chiles que se cultivan en el estado de Oaxaca y su aplicación en la gastronomía. Tesis profesional. México: Universidad de las Américas Puebla-Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes.
- Ángel Hernández, Arturo; Martha Patricia Jerez-Salas; Marco Antonio Camacho Escobar; Vásquez Dávila Marco Antonio; Yuri Villegas Aparicio; Gerardo Rodríguez Ortiz (2014). “La mujer en la comercialización del guajolote (*Melleagris gallopavo* L.) en los mercados de los Valles Centrales de Oaxaca”, en *Actas Iberoamericanas de Conservación Animal*, vol. 4, pp. 153-157.
- Aparicio Aparicio, Juan Carlos y Diana Gabriela Lope Alzina (2018). “Formas locales de intercambio en un mercado tradicional de la Mixteca Alta, Oaxaca, México”, *Ethnoscintia*, vol. 3, pp. 1-13.
- Arellanes Cancino, Yaayé y Alejandro Casas Fernández (2011). “Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual”, en *Nueva Antropología*, vol. 24, núm. 74, pp. 93-123.
- Arellanes Cancino, Yaayé; Alejandro Casas; Anselmo Arellanes; Ernesto Vega; José Blancas; Mariana Vallejo; Ignacio Torres; Selene Rangel Landa; Ana Isabel Moreno; Leonor Solís y Edgar Pérez Negrón (2013). “Influence of traditional markets on plant management in the Tehuacán Valley”, *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* vol. 9, núm. 38, pp. 1-25.

- Basurto Peña, Francisco; Delia Castro Lara; Luz María Mera Ovando y Tonatiuh Juárez Castro (2015). "Etnobotánica de las calabazas cultivadas (*Cucurbita* spp.) en Valles Centrales de Oaxaca, México", *Agroproductividad*, vol. 8, núm. 1, pp. 47-53.
- Beals, Ralph L. (1975a). "El estudio de mercados en Oaxaca: su origen, ámbito y hallazgos preliminares", en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 54-73.
- Beals, Ralph L. (1975b). *The Peasant Marketing System of Oaxaca*. México: University of California Press.
- Berg, Richard L. (1975). "El sistema de plaza Zoogocho en el distrito de la sierra zapoteca de Villa Alta", en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 116-143.
- Bye, Robert A. y Edelmira Linares (1983). "The Role of Plants Found in the Mexican Markets and Their Importance in Ethnobotanical Studies", *Journal of Ethnobiology*, vol. 3, núm. 1, pp. 1-13.
- Bye, Robert A. y Edelmira Linares (1986). "Medicinal Plants of the Sierra Madre: A Comparative Study of Tarahumara and Mexican Market Plants", *Economic Botany*, vol. 40, núm. 1, pp. 103-124.
- Caballero, Javier y Cristina Mapes (1985). "Gathering and Subsistence Patterns among the P'urhepecha Indians of Mexico", *Journal of Ethnobiology*, vol. 5, núm. 1, pp. 31-47.
- Castellón Martínez, Édgar; José Luis Chávez Servia; José Cruz Carrillo Rodríguez y Araceli M. Vera Guzmán (2012). "Preferencias de consumo de chiles (*Capsicum annum* L.) nativos en los Valles Centrales de Oaxaca, México", *Revista Fitotécnica Mexicana*, vol. 35, núm. especial 5, pp. 27-35.
- Chiñas, Beverly (1975). "Viajeras zapotecas", en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 204-225.
- Cook, Scott (1975). "El mercado y el mercadeo. Dimensiones del comercio en una industria lapidaria zapoteca", en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 173-203.
- Cook, Scott y Martin Diskin (1975a). "Análisis e historia en la economía de mercado campesino del Valle de Oaxaca", en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 25-53.
- Cook, Scott y Martin Diskin (1975b). "Crítica final a las cuestiones de teoría y método en los estudios del mercado de Oaxaca", en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 25-53.
- Cortés Romero, Olga Margarita (2005). "Análisis comparativo de la diversidad de especies suculentas en mercados de los Valles Centrales de Oaxaca". en *Memoria de Residencia Profesional Licenciatura en Biología*. México: Instituto Tecnológico Agropecuario de Oaxaca.
- Cortés, Hernán (1994). *Cartas de Relación*. 18ª. edición. México: Porrúa, Colección Sepan Cuántos.
- Currie, Elliott (1997). "Market, Crime and Community. Toward a Mid-Range Theory of Post-Industrial Violence", *Theoretical Criminology*, vol. 1, núm. 2, pp. 147-172.
- Díaz Vásquez, Ana Laura; Carlos Teutli Solano; Rafael Serrano González y Edsel Rafael Robles Martínez (2014). "La presencia del pescado salado en los tianguis tradicionales de México", en *Memoria del IX Congreso Mexicano de Etnobiología*. Chiapas, México: Asociación Etnobiológica Mexicana, A.C.

- Diskin, Martin (1975a). "La estructura de un sistema de mercado campesino en Oaxaca", en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 78-99.
- Diskin, Martin (1975b). "Planteamiento histórico y ecológico al estudio del sistema de plazas del Valle de Oaxaca", en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 273-285.
- Diskin, Martin y Scott Cook (1975). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista y Secretaría de Educación Pública.
- Durán, Diego (1967). *Historia de las Indias de Nueva España e islas de la Tierra Firme*. México: Porrúa. 2 vols.
- Eder, Herbert M. (1975). "Los mercados como reflejo de la actividad económica y la cultura regional de la Costa de Oaxaca", en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 100-115.
- Feinman Gary M. y Linda M. Nicholas (2010). "A multiscalar perspective on market exchange in the classic period Valley of Oaxaca", en Christopher Garraty y Barbara L. (eds.). *Archaeological approaches to market exchange in ancient societies*. Estados Unidos: University Press of Colorado, pp.85-98.
- Feinman, Gary M. y Linda M. Nicholas (2012). "The Late Prehispanic Economy of the Valley of Oaxaca, Mexico: Weaving Threads from Data, Theory, and Subsequent History", en Ty Matejowsky y Donald C. Wood (ed.). *Political Economy, Neoliberalism, and the Prehistoric Economies of Latin America* (Research in Economic Anthropology, vol. 32), Estado Unidos: Emerald Group Publishing Limited, pp. 225- 258.
- Feinman, Gary, Richard Blanton y Stephen Kowalewski (1984). "Market system development in the prehispanic Valley of Oaxaca, Mexico", en Kenneth G. Hirth (ed.). *Trade and exchange in early Mesoamerica*. Albuquerque: University of New Mexico Press, pp. 157-178.
- Flores Farfán, José Antonio y Jan G.R. Elferink (2007). "La prostitución entre los nahuas", *Estudios de Cultura Náhuatl*, vol. 38, pp. 265-282.
- González Soberanis, Carmen y Alejandro Casas (2004). "Traditional management and domestication of tempequistle, *Sideroxylon palmeri* (Sapotaceae) in the Tehuacan-Cuicatlan Valley, Central Mexico", *Journal of Arid Environments*, vol. 59, pp. 245-258.
- Guzmán, Gastón (1961). "Notas sobre algunas especies de agaricáceos no citadas en México", *Anales de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas*, vol. 10, pp. 23-38.
- Harvey, H. R. e Isabel Kelly (1975). "The Totonac", en E.Z. Vogt (ed.). *Handbook of Middle American Indians. Volume 8: Ethnology*. Austin: University of Texas Press, pp. 638-681.
- Heinrich, Michael; Nereyda Antonio y Michael Kuhnt (1992). "Arzneipflanzen in Mexiko Der Markt von Matías Romero (Oaxaca)", *Deutsche Apotheker Zeitung*, vol. 132, pp. 351-358.
- Hernández Rugerio, Alma (2016). "Participación indígena en el mercado de Antequera, Oaxaca, en el siglo XVIII", *Historia 2.0*, vol. 11, pp. 105-127.
- Hernández Rodríguez, Enrique; Gabriel González Adame; Claudio Delgadillo Moya y José Arturo Casasola González (2014). "Panorama etnobotánico de las Briofitas (sensu stricto) en Oaxaca", en *Memoria del IX Congreso Mexicano de Etnobiología*. Chiapas, México. Asociación Etnobiológica Mexicana, A.C.
- Hernández Xolocotzi, Efraím (1975). "Guía de la excursión y de las prácticas de Etnobotánica", en *VI Congreso Mexicano de Botánica*. Xalapa, Veracruz: Sociedad mexicana de Botánica.

- Hernández Xolocotzi, Efraím; Ángel Vargas Nicasio; Teodoro Gómez Hernández; Jorge Montes Meneses y Fernando Brauer Granados (1983). "Consideraciones etnobotánicas de los mercados en México", en *Revista de Geografía Agrícola*, vol. 4, pp. 13-28.
- Herrera, Teófilo y Gastón Guzmán (1961). "Taxonomía y ecología de los principales hongos comestibles de diversos lugares de México", *Anales del Instituto de Biología*. UNAM, vol. 32, pp. 33-135.
- Incháustegui, Carlos (2000). "Entorno enemigo. Los mazatecos y sus sobrenaturales", *Desacatos*, vol. 5, pp. 131-146.
- Jansen, Maarten y Gabina Aurora Pérez Jiménez (2007). *Encounter with the Plumed Serpent. Drama and Power in the Heart of Mesoamerica*. Estados Unidos: University Press of Colorado.
- Jerez Salas, Martha Patricia; Alicia González Martínez; José G. Herrera Haro; Marco Antonio Vásquez Dávila; José Segura Correa y Yuri Villegas Aparicio (2009). "Mercadeo de huevos de gallinas criollas (*Gallus gallus* L.) En los Valles Centrales de Oaxaca, México", *Etnobiología*, vol. 7, pp. 86-93.
- Jiménez Ruiz, Mario; Jesús Pérez Moreno; Juan J. Almaraz Suárez y Margarita Torres Aquino (2013). "Hongos silvestres con potencial nutricional, medicinal y biotecnológico comercializados en Valles Centrales, Oaxaca", *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, vol. 4, núm. 2, pp. 199-213.
- Juárez Hernández, Limberg Francisco; Gisela V. Campos Ángeles; Carlos Hugo Avendaño Arrazate; José Raymundo Enríquez Del Valle y Yuri Villegas Aparicio (2014). "Conocimiento y comercialización de chayote (*Sechium edule* (Jacq.) Sw.) en los mercados de Valles Centrales de Oaxaca, México", *Revista Brasileira de Agroecologia*, vol. 9, núm. 3, pp. 90-103.
- Lamas, Martha (1993). "El fulgor de la noche: algunos aspectos de la prostitución callejera en la ciudad de México", *Debate Feminista*, vol. 8, pp. 103-134.
- López Aguilar, Perla (2005). "Diversidad y uso de las plantas silvestres en los mercados del Valle de Oaxaca", en *Memoria de Residencia Profesional Licenciatura en Biología*. México: Instituto Tecnológico Agropecuario de Oaxaca.
- López-López, Porfirio; Rafael Rodríguez Hernández y Ernesto Bravo Mosqueda (2016). "Impacto económico del chile huacle (*Capsicum annum* L.) en el estado de Oaxaca", *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 20, núm. 38, pp. 317-327.
- Machuca Gallegos, Laura (2007). *Comercio de sal y redes de poder en Tehuantepec en la época colonial*. México: Ediciones de la Casa Chata. CIESAS.
- Madsen, William (1975). "The Nahuatl", en E. Z. Vogt (ed.). *Handbook of Middle American Indians. Volume 8: Ethnology*. Austin: University of Texas Press, pp. 602-637.
- Mandressi, Rafael (2001). "La complejidad". *Revista Insomnia*, vol. 3. Montevideo.
- Malinowski, Bronislaw y Julio de la Fuente (1957). "La economía de un sistema de mercados en México. Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano", *Acta Antropológica*, vol. 1, núm. 2. ENAH. México.
- Marroquín, Alejandro (1957). *Tlaxiaco, la ciudad mercado*. México: Imprenta Universitaria.
- Martínez Alfaro, Miguel Ángel (1984). "Guía etnobotánica del Mercado de Oaxaca. Guías de Excursiones Botánicas en México VII", en *IX Congreso Mexicano de Botánica*. México: Sociedad Botánica de México, pp. 41-49.
- Martínez Bolaños Karen Andrea y Gladys Isabel Manzanero Medina (2014). "Plantas comercializadas para la celebración de semana santa y día de muertos en cinco mercados tradicionales de la región Valles Centrales, Oaxaca, México", en *Memoria del IX Congreso Mexicano de*

- Etnobiología. Asociación Etnobiológica Mexicana, A.C.* México: San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
- Martínez Bolaños, Karen Andrea (2014). El valor de uso de plantas ornamentales-rituales comercializadas en mercados de los Valles Centrales del estado de Oaxaca. Tesis de Maestría en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales. México: Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca (CI-DIR-IPN-Oaxaca).
- Mejía Ramírez, Mónica Leticia (2018). “Análisis del impacto económico del mercado tradicional de la tlayuda en el ingreso de las familias de San Agustín de las Juntas, Oaxaca”, en Isaac Egurrola; Jorge E. Rózga Luter y E. Ryszard (coords.). *Dinámica económica y procesos de innovación en el desarrollo regional*. México: Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, pp. 120-141.
- Mintz, Sidney W. (1975). “Prólogo”, en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 15-20.
- Molina Luna, Nancy Gabriela; Enrique Martínez y Ojeda; Anselmo Arellanes Mexueiro; Gisela Virginia Campos Ángeles y José Raymundo Enríquez del Valle (2014b). “Comercialización y usos de las orquídeas en mercados tradicionales de los Valles Centrales de Oaxaca”, en *Memoria del IX Congreso Mexicano de Etnobiología. Asociación Etnobiológica Mexicana, A.C.* México: San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
- Molina Luna, Nancy Gabriela; Yaayé Arellanes Cancino y Enrique Martínez y Ojeda (2015). “El papel de la comercialización de orquídeas y bromelias de mercados de los valles centrales de Oaxaca, México, en la subsistencia campesina”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, vol. 210, pp. 1-15. Disponible en <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2015/orquideas.html>> [5 de mayo de 2018].
- Molina Luna, Nancy y Yaayé Arellanes Cancino (2016). “Intercambio de productos en mercados semanales de los Valles Centrales de Oaxaca, México”, *Etnobiología*, vol. 14, núm. 2, pp. 92-99.
- Molina Luna, Nancy; Enrique Martínez; Yaayé Arellanes; Anselmo Arellanes; O. Hernández; Gisela Campos y José Enríquez (2014a). “Plantas silvestres y arvenses intercambiadas en mercados tradicionales de los Valles Centrales de Oaxaca”, *Revista Mexicana de Agroecosistemas*, vol. 1, núm. 2, pp. 69-81.
- Mondragón, Demetria (2008). “La comercialización navideña de bromelias epífitas en la ciudad de Oaxaca, México”, *Etnobiología*, vol. 6, pp. 24-28.
- Montes Cruz, Fausto Javier; Rigoberto Castro Rivera; Gisela Aguilar Benítez; Juan Rogelio Aguirre Rivera (2015). “Análisis de la alfalfa comercializada en Zaachila, Oaxaca, y su relación con el rendimiento y la calidad”, *Revista Mexicana de Agroecosistemas*, vol. 2, núm. 2, pp. 62-74.
- Ortega Ortega, Tomás y Verónica Vázquez García (2014). “Satureja macrostema: situación ambiental, conocimiento local y roles de género”, *Madera y Bosques*, vol. 20, núm. 2, pp. 71-86.
- Parada Sánchez, Luis Miguel (2014). Diversidad de mercados regionales pecuarios de los Valles Centrales. Tesis Ingeniería en Agronomía. México: Instituto Tecnológico del Valle de Oaxaca. CD.
- Paz, Octavio (1950). *El laberinto de la soledad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rappaport, Roy A. (1977). “Maladaptation in social systems”, en J. Friedman y M. Rowlands (eds.). *The Evolution or Social Systems*. London: Duckworth, pp. 49-73.
- Ravicz, Robert y Kimball Romney (1975). “The Mixtecs”, en E. Z. Vogt (ed.). *Handbook of Middle American Indians. Volume 7: Ethnology*. Austin, University of Texas Press, pp. 367-399.

- Ravicz, Robert S. (1965), *Organización social de los mixtecos*. México: Instituto Nacional Indigenista. Colección de antropología social 5.
- Rees, John D. (1976). "The Oaxaca Christmas Plant Market", en *Journal of the Bromeliad Society*, vol. 26, núm. 6, pp. 223-232.
- Ríos Osorio, Oliva; José L. Chávez Servia y José C. Carrillo Rodríguez (2014). "Producción tradicional y diversidad de tomate (*Solanum lycopersicum* L.) nativo: un estudio de caso en Tehuantepec-Juchitán, México", *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, vol. 11, pp. 35-51.
- Ruan Soto, Felipe; Roberto Garibay Orijel y Joaquín Cifuentes (2004). "Conocimiento micológico tradicional en la planicie costera del Golfo de México", *Revista Mexicana de Micología*, vol. 19, pp. 57-70.
- Ruan Soto, Felipe; Roberto Garibay Orijel y Joaquín Cifuentes (2006). "Process and dynamics of traditional selling wild edible mushrooms in tropical Mexico", *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, vol. 2.
- Sánchez García, Juan Hugo (2013). Gobierno municipal, relaciones ciudad-campo y modernidad: Oaxaca, 1890-1912. Tesis de Doctorado en Historia. Zamora: Colegio de Michoacán.
- Sandoval Porras, José Armando y Marco Antonio Vásquez Dávila (2007). "Etnomicología en los mercados de Oaxaca, México", *Etnobiología*, vol. 6, pp. 84-85.
- Sandoval Porras, José Armando (2007). Etnomicología en los mercados de Oaxaca, México. Tesis Licenciatura en Biología. México: Instituto Tecnológico del Valle de Oaxaca.
- Solano Gómez, Rodolfo; Manuel Gerardo Chávez Ángeles; Luicita Lagunez Rivera; Nancy Gabriela Molina Luna; Gabriela Cruz García y Verónica Martínez Gómez (2016). "Oferta y demanda de orquídeas silvestres en mercados locales de Oaxaca, México", en *Memorias del XX Congreso Mexicano de Botánica*. Ciudad de México: Sociedad mexicana de Botánica.
- Sosa Marcos, Yazmín; Rafael Pérez Pacheco; Graciela Eugenia González Pérez; Gladys Isabel Manzanero Medina y Gerardo Rodríguez Ortiz (2015). "Conocimiento tradicional y valor cultural de *Sphenarium* spp. en Valles Centrales de Oaxaca", *Revista Mexicana de Agroecosistemas*, vol. 2, núm. 2, pp. 75-86.
- Stolmaker, Charlotte (1975). "Expansión, estabilidad y cambio en Santa María Atzompa", en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 226-246.
- Tapia Peña, Diana (2006). Etnobotánica de plantas silvestres presentes en mercados tradicionales de Valles Centrales, Oaxaca. Tesis de licenciatura. México: Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. Facultad de Ciencias Químicas.
- Tax, Sol y Robert Hinshaw (1975). "The Maya of Midwestern Highlands", en E. Z. Vogt (ed.). *Handbook of Middle American Indians. Volume 7: Ethnology*. Austin: University of Texas Press, pp. 69-100.
- Teutli Solano, Carlos; Paola Cumbres Calderón; Ana Díaz Vásquez y Rafael Serrano González (2014). "La presencia de los Artrópodos en los tianguis y mercados tradicionales", en *Memoria del IX Congreso Mexicano de Etnobiología*. México: Asociación Etnobiológica Mexicana, A.C. San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
- Torquemada, Juan de (1969). *Monarquía Indiana*, 4ª edición. Prólogo por M. León Portilla. México: Porrúa.
- Turner, Victor (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. New York: Aldine De Gruyter.
- Van Broekhoven, Laura (2014). *Mercados de la Mixteca: si no hay carro, no hay negocio*. Países Bajos: SideStone Press.

- Vasconcelos Ramírez, Adriana (2018). La formación de un Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) entre pequeñas productoras de tlayuda del municipio de Tlalixtác de Cabrera, Oaxaca. Tesis de Maestría en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales. México: Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional. Instituto Politécnico Nacional. Unidad Oaxaca.
- Vásquez Dávila, Marco Antonio y Yuliana Venegas Ramírez (2010). "El mercado como ecotono etnoecológico y espacio multicultural", en Georgina Vargas Amado; Ofelia Vargas Ponce; Aarón Rodríguez Contreras; Mollie Harker; Ana Sofía Monroy Sais (eds.). *La botánica nacional en el bicentenario de la independencia, Memoria del XVIII Congreso Mexicano de Botánica*. México: Universidad de Guadalajara, Sociedad Botánica de México y Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 119-128.
- Venegas Juárez, Norma (2008). Etnomicología mazateca y náhuatl del distrito de Teotitlán, Oaxaca, México. Tesis de Licenciado en Biología. México: Instituto Tecnológico del Valle de Oaxaca.
- Venegas Ramírez, Yuliana (2009). Plantas y hongos comestibles comercializados en el mercado de Miahuatlán, Oaxaca, México. Tesis Profesional Licenciatura en Biología. México: Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. 188 p.
- Villegas, Pascale (2010). "Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XVI)", *Estudios Mesoamericanos Nueva época*, vol. 8, pp. 93-101.
- Vogt, Evon Z. (1975). "Introduction", en E. Z. Vogt (ed.). *Handbook of Middle American Indians. Volume 7: Ethnology*. Austin: University of Texas Press, pp. 3-20.
- Warner, Jonh C. (1975). "Estudio del sistema de mercados en el Valle de Nochixtlán y la Mixteca Alta", en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 144-168.
- Waterbury, Ronald George (1968). *The Traditional Market in a Provincial Urban Setting: Oaxaca, Mexico*. Estados Unidos: University of California at Los Angeles.
- Waterbury, Ronald y Carole Turkenik (1975). "Los comerciantes placeros de San Antonino: Análisis cuantitativo", en Martin Diskin y Scott Cook (eds.). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista, pp. 247-270.
- Whitaker, Thomas W. y Hugh C. Cutler (1966). "Food Plants in a Mexican Market", *Economic Botany*, vol. 20, pp. 6-16.



## SECCIÓN 4. RESISTENCIAS Y RECONFIGURACIONES EN TIANGUIS Y MERCADOS

### Resistencia y organización ante las políticas urbanas en el mercado de La Merced, Centro Histórico de la Ciudad de México

*Sheila Asnet Espinosa Cortes\**

#### La Merced hoy

**E**l barrio de La Merced se encuentra al sureste del Centro Histórico, está dividido por la avenida Anillo de Circunvalación, de acuerdo con los estudios realizados se calcula que tiene un perímetro de 4520 m y un área de aproximadamente 121.44 ha, esto representa el 13.47% del territorio del Centro Histórico (Tena y Urrieta: 2009).

Es un barrio fragmentado físicamente por la avenida Circunvalación, que sirve de frontera, y por las intervenciones que se reflejan en el barrio: abandono, proliferación de vecindades y tugurios, crecimiento desmedido del comercio y demás intervenciones que han atentado su patrimonio. También se ha visto afectado por el despoblamiento sufrido con la apertura de la Central de Abasto en 1982, el terremoto acaecido en 1985 y el abandono constante que surgió hasta la década de los dos mil.

Ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de México, en él se identifican tres zonas con características particulares, ya que dos de las zonas están ubicadas en la delegación Cuauhtémoc y una en la Venustiano Carranza, la primera corresponde a la antigua zona del convento y el primer mercado de la Merced, la segunda corresponde a la zona de San Pablo en esta se localizaba el antiguo Teocalli de Teopan (El lugar del Dios o del Templo), mientras que la tercera zona corresponde al área conocida como la zona de las naves donde se ubican los mercados que fueron construidos en 1957.

Actualmente el barrio ha tenido diferentes modificaciones debido a las intervenciones que en él se han llevado a cabo, la calle de Talavera fue peatonalizada, la calle de Moneda fue intervenida mediante modificaciones en el pavimento y murales, la Plaza de la Aguilita también fue intervenida con la instalación de jardineras, bancas y vegetación. Actualmente se realizan diferentes intervenciones en las calles de General Anaya, Rosario, Jesús María, como parte del proyecto denominado “El corredor de la nación” que pretende conectar el Congreso de la Unión con el Monumento a la Revolución, mediante un corredor peatonal.

#### Zoquipan-Merced

El barrio de la Merced contiene historia, patrimonio material e inmaterial, riqueza económica y social, tiene origen en la época prehispánica al ser uno de los campa<sup>1</sup>

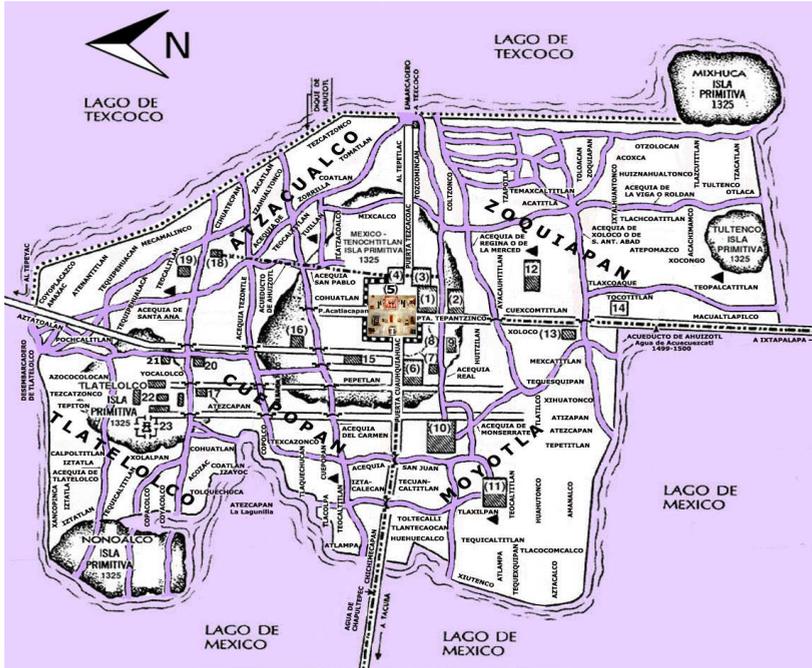
---

\* Sección de estudios de Posgrado ESIA Tecamachalco. Correo electrónico: <teoriarqhistoria@gmail.com>.

<sup>1</sup> La ciudad de Tenochtitlan se dividía en cuatro principales sectores urbanos que formaban la ciudad, eran conocidos como Campa, cada uno de ellos tenía un área ceremonial y veneraba a deidades específicas, era integrado por

en que fue dividida la ciudad de México-Tenochtitlan. Entre los siglos XIV y XV diferentes civilizaciones se establecieron y desarrollaron a lo largo del continente americano; destacan los mexicas o aztecas por sintetizar y reinterpretar a sus antecesores de Teotihuacán, Tula, Cholula, Cacaxtla, dominando un extenso territorio física, política, económica y socialmente.

**Imagen 1.** Plano evolutivo de la Gran Tenochtitlan de 1325 a 1519, interpretación realizada por el historiador Manuel Carrera Stampa



- Principales construcciones y plazas:
- |                             |                             |                                 |   |
|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---|
| 1. Palacio de Moctezuma II. | 6. Palacio de Axayácatl.    | 12. Huitznahuác.                | 18. Tlacochcalco (Teocalli).              |
| 2. Plaza de El Volador.     | 7. Cuicacalco.              | 13. Xoloco (Teocalli).          | 19. Apahuztlan o Azaguatzla (Teocalli).   |
| 3. Casa de las Aves.        | 8. Plaza Principal.         | 14. Templo de Toci (Teocalli).  | 20. Atenantitech o Tetenamiti (Teocalli). |
| 4. Telpochcalli.            | 9. Palacio del Tilancanqui. | 15. Palacio de Cuauhtémoc.      | 21. Xocotitla o Cihuatecpán.              |
| 5. Templo Mayor.            | 10. Casa de las Fieras.     | 16. Tezontlemacoyan (Teocalli). | 22. Tianguis o mercado de Tlatelolco.     |
|                             | 11. Tianguis de Moyotla.    | 17. Palacio de Yacalulco.       | 23. Templo Mayor de Tlatelolco.           |

**SIGNOS:**

- |                             |                            |
|-----------------------------|----------------------------|
| Calzadas o calles de tierra | Construcciones principales |
| Canales o acequias          | Dique de Ahuizotl          |
| Puentes de vigas            | Teocalli o Templo          |

México-Tenochtitlan  
 Reconstrucción esquemática 1325-1519  
 Interpretación de M. Carrera Stampa Según:  
 A. Téllez Girón, R.H. Barlow, A. Caso, J.M. Bribiesca y M.F. Álvarez

Fuente: Méxicomagico (2017).

La ciudad de Tenochtitlan fue fundada por los aztecas entre 1312 y 1325 en el valle del Anáhuac, a partir de su fundación la ciudad creció constantemente. El proceso de organización social que llevaron a cabo los aztecas permitió un conocimiento enorme, así como la adaptación de su entorno lacustre, conocimiento que se vería reflejado en la construcción

un número determinado de calpullis o barrios, que se encontraban organizados en torno a un complejo sistema comunitario basado en diferentes aspectos sociales, políticos, económicos.

y disposición de la ciudad. Al ser una sociedad teocrática, los templos reflejarían gran parte del poder social, económico y político, se destaca el Templo Mayor o Gran Teocalli dedicado al dios de la guerra Huitzilopochtli, era una especie de cuadrilátero de 500 m por lado, su acceso estaba regulado por cuatro puertas, cada una tenía un nombre y estaba a cargo de un calpulli específico.

De estas puertas partían cuatro calzadas orientadas a los puntos cardinales: al sur la calzada de Iztapalapa (actualmente Pino Suárez y calzada de Tlalpan) a su vez comunicaba con Coyoacán, Huitzilopochco (actualmente Churubusco), Iztapalapa, Chalco y Xochimilco, estas dos últimas regiones chinamperas; al Poniente la calzada de Tlacopan (actualmente Tacuba), la del norte se unía con la calzada del Tepeyac, y al oriente comunicaba con la zona del lago de Texcoco.

Los aztecas concebían la ciudad bajo una cosmovisión donde se unía espacio, historia y la dualidad representada en diferentes elementos. A lo largo de los años la ciudad sufrió diversos cambios, como era común en la arquitectura mesoamericana, se registran distintas etapas constructivas, en el periodo de gobierno de Moctezuma Ilhuicamina entre 1440-1469, se amplía la traza original que partía del Templo Mayor, se construyen nuevos edificios.

Posteriormente y bajo el mando de Axacayatl, se integra Tlatelolco, se consolida el sistema de obras hidráulicas, esto contribuye a que se afiance el sistema de chinampas, la ciudad era un entramado de acequias y canales, con una estructura orientada hacia los puntos cardinales, dividida en cuatro campas (sectores o barrios) al noroeste Cuexpopan “lugar donde abren las flores”, al suroeste Moyotlan “lugar de los mosquitos” al noroeste Atzacualco “casa de las garzas” y al sureste Teopan “El lugar del Dios o del Templo” también conocido como Zoquipan (Tena y Urrieta, 2009).

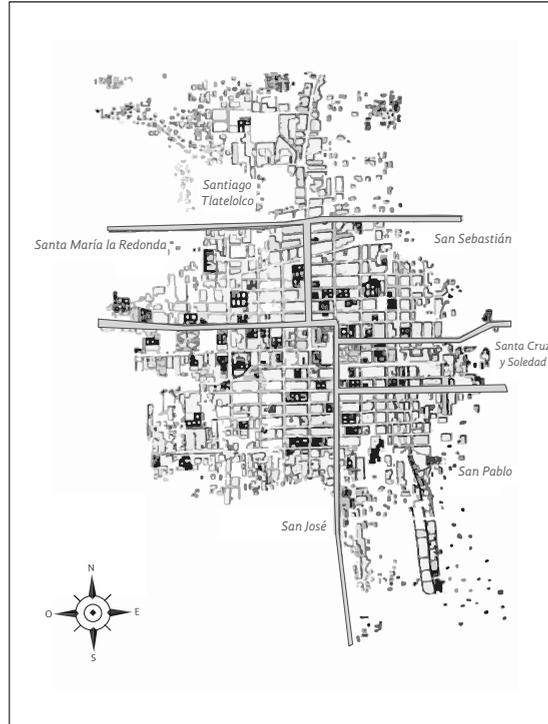
Cuando se anexó Tlatelolco a Tenochtitlan, se dispuso que la actividad comercial se moviera de la plaza de Tenochtitlan (el actual Zócalo) hacia Tlatelolco, el comercio menor se realizaba en los tianguis (mercados informales), estos se realizaban en la plaza de cada campas y ocupaban espacios abiertos. La Merced fue el primer territorio lacustre ocupado por los aztecas, en él se construyó el primer templo dedicado a Huitzilopochtli, bajo la mitología azteca en este campas se encontró el águila posando sobre el nopal, lo que indicaría el asentamiento y fundación de la ciudad. Este campas tuvo un papel importante, puesto que por más de 200 años fue el territorio más importante de la ciudad, regido por cuatro deidades principales, con la dualidad característica de los aztecas. Huitzilopochtli al sur (dios del sur y del sol) Toci (diosa de la tierra), al oriente Tonatihu (dios solar) y al sur y oeste Ehecatl-Quetzalcoatl (dios del viento).

Este panorama nos muestra un campas con un tejido consolidado, fuerte en todos los sentidos y de gran importancia durante la vida en Tenochtitlan. Con la invasión y posterior conquista de parte del Imperio Español en 1521, la ciudad de Tenochtitlan quedó sometida a un nuevo régimen, quedando atrás la gloria y concepción de ser un territorio trazado bajo una cosmovisión única, para dar pie a un territorio subordinado, bajo el yugo de una religión impuesta.

La ciudad se convirtió en un cuadrangular cerrado y central, rodeado de los antiguos campas que los españoles denominaron parcialidades ya que solo habitaban indígenas. Se construyeron capillas, conventos, hospitales, y garitas que controlaban el acceso a la ciu-

dad. Los sacerdotes españoles cambiaron la denominación de los campos más importantes por nombres del calendario religioso, quedando de la siguiente manera: al norte Atzacualco fue llamado San Sebastián, al sur Moyotlan fue nombrado San Juan, al oeste Cuexpopan recibió el nombre de Santa María, al oeste Zoquipan fue llamado San Pablo.

**Imagen 2.** División eclesiástica de la Ciudad de México en el siglo XVII



Fuente: *De violencia y melancolía. Geografía histórica y los conventos de monjas en la Ciudad de México del siglo XVII* (Wordpress, 2012).

Con la llegada de los misioneros se fundaron iglesias y se organizaron cofradías, este tipo de organización permitió la difusión de las nuevas creencias, además de servirían como elementos de cohesión social para los españoles habitantes de la Nueva España y para los indígenas, entre los objetivos de las cofradías estaba el construir templos y capillas, en algunos casos la fundación de hospitales y colegios. En 1595 se autorizó la construcción del Convento de la Merced, en los terrenos del barrio de San Pablo Teopan o Zoquipan, entre 1676 y 1703 se amplió y se construyó el claustro del convento. A pesar de haber recibido el nombre de San Pablo, la parcialidad debido al convento empezó a ser conocida como la Merced.

En 1772 se llevó a cabo una reforma eclesiástica que tenía como intención abolir las diferencias entre las parroquias de indios y españoles, así se crearon solo 14 parroquias, dicha reforma perseguía la intención de diluir las diferencias y ser un medio de control al

crecimiento urbano de la ciudad, que estaba en expansión e incorporaba parte de los barrios y tierras de las comunidades indígenas, la reorganización social del espacio permitía un mayor control.

Las actividades económicas y productivas de la Nueva España quedaron organizadas mediante talleres y gremios artesanales, en la zona de La Merced las organizaciones gremiales se encontraban organizadas en diferentes grupos de especialistas: sastrerías, cererías, velerías, confiterías, bizcocherías, melerías, talabarterías, entre ellas. En cuanto al trabajo en casa las hilanderas, costureras, zapateros, sastres, tejedores, herreros y carpinteros eran los servicios que más existían en la zona. Debido a la gran actividad comercial y de servicios en la zona, para fines del siglo XVIII el ayuntamiento de la ciudad emitió varias ordenanzas para poder controlar el comercio, estas ordenanzas en La Merced permitieron que predominara el uso comercial y se incrementara el número de pobladores en la zona, en la actualidad se pueden ver esbozos de esta relación espacio-comercio-identificación.

Para el siglo XVIII la ciudad de México enfrentaba graves problemas de higiene, por la acumulación de desechos y la falta de limpieza. A la par La Merced fue adquiriendo un carácter propio como barrio principal dada su importancia económica y residencial, surgieron otros espacios de sociabilidad como fuentes, plazas, baños. Este periodo fue de grandes transformaciones urbanas y sociales, que marcarían la identidad de los habitantes de unos de los barrios con mayor historia, tradición, conflicto y apropiación.

## La Merced en el siglo XIX

Después de la Guerra de la Independencia en México (1810-1821), el país entró en una época de constantes cambios e inestabilidad, la promulgación de la ley de desamortización de bienes civiles y eclesiásticos buscaba disminuir el poder económico y político que la Iglesia ejercía desde Nueva España. Para esta época las propiedades de la Iglesia eran casi la mitad de las fincas y terrenos de la ciudad de México, en 1859 se promulgan las Leyes de Reforma, con ello muchos de los conventos son destruidos para dar paso a nuevas calles, escuelas, hospitales y viviendas. Estos cambios también influyeron en la traza urbana ya que implicó la expansión de la ciudad. Entre los conventos destruidos estaría el de La Merced, la parte correspondiente a la Iglesia fue destruida, quedando una plaza que sería convertida en mercado al viento.

Se planeó construir un mercado que tendría que terminarse en 1861, el convento solo conservó el claustro y casa de novicios, fue utilizado como cuartel militar durante la intervención francesa entre 1862-1867 y se suspendió la construcción del mercado, al finalizar la intervención francesa, la plaza del Ex convento volvió a funcionar como mercado al viento. El periodo conocido como el Porfiriato<sup>2</sup> marcó diversos cambios económicos, políticos, culturales y sociales. Durante este mandato diversos proyectos urbanos propiciaron la expansión de la ciudad, se fundaron nuevas colonias, se implementaron nuevas vías y formas de transporte.

Este mandato impulsó el comercio de abasto, creando varios mercados como el de San Juan, San Cosme, Martínez de la Torre, Santa Ana, Lagunilla, de la Viga. Para 1879

---

<sup>2</sup> Periodo que abarca de 1876- 1911, cuando Porfirio Díaz gobernó por medio de sucesivas reelecciones.

se propuso la creación de un edificio que albergara a los comerciantes del mercado de La Merced, el proyecto estaba a cargo del Ing. Antonio Torres Torrija, en 1880 se concluyó el mercado de la Merced. Después se pensó en ampliar y mejorar el mercado, serían 596 locales, con cubierta de fierro galvanizado, vidrios y fuentes de agua, en 1890 se concluyeron dichas obras. Al exterior del mercado de La Merced, existían numerosos vendedores ambulantes en su mayoría indígenas y campesinos, así como por el comercio de grandes y pequeños establecimientos.

### La Merced vieja, 1920-1957

Con el paso del tiempo, el mercado de La Merced comenzó a desbordarse, se volvió un referente por todo lo que se comerciaba y encontraba ahí, el barrio estaba ya consolidado, formado principalmente por obreros y artesanos. La ciudad presentaba importantes cambios: 12 delegaciones y 12 cuarteles, era gobernada por el presidente de la República, a través del jefe del Departamento del Distrito Federal. Las posturas a favor del liberalismo y la no reelección influenciaron diversos movimientos para enfrentar el régimen autoritario de Porfirio Díaz, desencadenando el proceso revolucionario de 1910 que duraría 10 años y que transformaría de nueva cuenta la ciudad, su entorno, y la forma de habitar, así como la estructura política y económica del país.

Así, La Merced continuó como el mejor y más grande centro de abasto, no sin sufrir en algunas ocasiones desabasto por el conflicto que se vivía, también fue receptor de las diferentes fuerzas revolucionarias. Con la conclusión de la Revolución mexicana en 1920, La Merced recuperó por completo el estatus de centro de abasto, el mayor y más importante del país, el barrio estaba consolidado por viviendas llamadas vecindades, en ellas habitaban familias de bajos recursos que tejían lazos sociales que afianzaban su relación con la ciudad.

Entre 1920 y 1940 el número de bodegas y puestos se incrementaron en La Merced, el comercio se desbordó en calles y banquetas, a partir de 1930 existe un aumento en el número de bodegas, puestos, fondas, pulquerías, baños públicos, cines y hoteles. Al ser tan grande y de tanta distribución, el mercado de La Merced generó diversas dinámicas que necesitaban de diversos servicios, por ejemplo, los baños públicos atendían las necesidades de los cargadores, visitantes, proveedores de diferentes partes del país, diablos<sup>3</sup>. También existían diversas cantinas, pulquerías, cines y fondas que cubrían las necesidades de usuarios y trabajadores de La Merced.

<sup>3</sup> Son conocidos por este nombre los trabajadores que, con la ayuda de una carretilla de carga conocida coloquialmente en México como diablo, transportan diferentes mercancías: telas, cajas, artículos para tiendas, frutas, verduras, plásticos por pagos que van desde los \$15 pesos hasta los \$100 o más dependiendo la carga y el trayecto. Dichos trabajadores son población flotante del barrio, provienen de diversos estados del país, y últimamente de países centroamericanos, la mayoría de ellos trabaja por temporadas ahorrando el dinero ganado y regresando a su lugar de origen después de algunos meses. Los diablos forman parte del ambiente del mercado de la Merced, se les puede ver en los pasillos y en las calles, muchos de ellos para no pagar un hospedaje durante su estadía en la ciudad, duermen bajo los camiones que por la madrugada descargan, es tradicional escuchar el grito de “¡ahí va el golpe!” al circular en los diferentes mercados de La Merced, y sorprender a los visitantes con las enormes cargas que pueden transportar.

En 1934 el Departamento del Distrito Federal fijó los límites espaciales determinados para zona de mercados, se declaraba la existencia de 37 mercados en la ciudad de México. El mercado de La Merced y el de las flores contaban con una regulación espacial, generalmente los mercados estaban divididos en tres escalas: el interior del mercado, el exterior inmediato del mercado donde era autorizado el comercio callejero y el contexto adyacente de la zona de mercados, en esta zona el comercio callejero estaba prohibido. En 1946 el presidente de la República, Manuel Ávila Camacho, autorizó la creación de 20 mercados, se construyeron 15, provocando el desplazamiento de muchos vendedores callejeros hacia los nuevos establecimientos. Para 1951 la ciudad contaba con 44 mercados y eran utilizados como símbolo de crecimiento, herramienta de los discursos políticos de la época.

En este mismo año se establece la reglamentación de mercados del DF, ley que dividió el espacio de los mercados con el fin de tener mayor control, fraccionó el espacio en puestos temporales y puestos permanentes, homogeneizó los mercados de la ciudad, con el fin de insertarlos en la estructura urbana, reguló las horas de venta y compra así como el uso del espacio exterior (Meneses, 2011).

Este reglamento creó una zona de tolerancia o intermedia entre la zona interior y exterior del mercado donde se podía vender siempre y cuando no se obstaculizará la circulación del peatón o la prestación de servicios públicos. En el mercado de La Merced estas prácticas eran comunes, se comerciaban alimentos de todo tipo: atoles, sopes, pan, dulces, helados, juegos, diversiones, flores, animales domésticos, diversos oficios como el zapatero remendón afiladores, lecheros, ropavejeros, etcétera.

**Imagen 3.** La calle de Jesús María vista desde la esquina de Venustiano Carranza 1930



Fuente: Permanecer en la Merced (Wordpress, 2016a).

## El mercado de La Merced, 1957, la zona de las naves

Para los años treinta el comercio se había esparcido hacia calles y banquetas, lo que produjo aglomeración, insalubridad y malos olores. En la década de los 50 y bajo el mandato presidencial de Adolfo López Mateos (1958-1964) se inauguran 88 mercados, al regente de la ciudad en ese tiempo, Ernesto P. Uruchurtu (1952-1966), se le atribuye la inauguración del mercado de La Merced en 1957, que hacía gala de la modernidad, dotado de guarderías infantiles con higiénicas y modernas instalaciones, se le conoció como el mercado de las naves.

**Imagen 4.** El mercado de la Merced, inaugurado el 23 de septiembre de 1957, proyecto del Arquitecto Enrique del Moral



Fuente: Permanecer en la Merced (Wordpress, 2016b).

Cuando se abre el mercado de La Merced, el escenario político en la ciudad es el de orden y limpieza social, que pretendía satisfacer a la clase media de la época; sin embargo, muchas de las medidas que se habían tomado con respecto a los comerciantes repercutirían y sentarían las bases para el gran problema de ambulanteo y deterioro de los mercados, principalmente el del mercado de La Merced. Otro hecho que repercutiría en la situación actual del mercado de La Merced fue la creación de organizaciones de ambulantes, que el gobierno reconocía si reunían a más de cien agremiados, situación que gestó una relación con el priismo, el partido político aprovechó para negociar espacios de trabajo a cambio de votos.

La zona de las naves es una serie de mercados, donde se encuentra la nave mayor de La Merced, que tiene una longitud de 400 metros, y alberga a más 1500 locatarios, puestos ambulantes, y servicios que se establecen al interior y exterior del mercado.

Con la institución del nuevo mercado de La Merced, el barrio volvió a transformarse, existían diferentes terminales improvisadas que conectaban a la Merced con el interior de la República, las cuales desaparecieron para ser trasladadas a las terminales del norte, sur y oriente.

Imágenes 5 y 6. El recién inaugurado mercado de La Merced, editadas por la revista LIFE



Fuente: Otro blog Arquitectura (Blogspot, 2016).

## El mercado de la Merced después de la Central de abasto y el sismo de 1985

Durante todas estas décadas, La Merced fue proveedor mayorista sufriendo modificaciones y adaptaciones; sin embargo, para 1970 al ser insuficiente, el gobierno propone una central de abasto en Iztapalapa. En 1980 se empiezan las obras y en noviembre de 1982 es inaugurada y se trasladan comerciantes y trabajadores, dejando a La Merced como mercado minorista, lo que provocó una desbandada en el mercado y en el barrio.

Esto se tradujo en abandono de la zona y provocó el crecimiento del comercio informal, el cual se empezó a dividir en diferentes tipos ubicando a cuatro grandes grupos: el primero, el de los revendedores de productos locales, que en cierta medida contribuían a la distribución de mercancías de la zona; el segundo, el de los comerciantes de productos importados conocidos como fayuca; el tercero, el de los indígenas principalmente mazahuas dedicados a recolectar fruta y verdura que se caía de los puestos para luego revenderla en las esquinas; y el último, el de los llamados toreros, nombrados así por esquivar los constantes operativos de la policía.

En 1980 se contaba con 270 organizaciones de comerciantes ambulantes en el Centro Histórico, cuatro eran las principales que negociaban con autoridades la ocupación del espacio público para ejercer el comercio ambulante, esta negociación incluía beneficiar con votos al partido dominante de aquella época, el PRI<sup>4</sup>, a cambio de conseguir lugares y ser tolerados, tejiendo redes de corrupción que afectaron directamente en las relaciones al interior del mercado. Después, el sismo de 1985 afectó de manera impactante en el barrio y mercado de La Merced, se desplazaron los talleres de ropa existentes en la zona dejando tras de sí a la población que tuvo que buscar opciones en el subempleo.

Se abandonaron casas habitación, se transformaron las viviendas en bodegas, muchos locatarios decidieron emigrar hacia la periferia, trasladándose solo para trabajar en

<sup>4</sup> Partido Revolucionario Institucional que gobernó en México por 70 años.

el mercado, otros decidieron vender o traspasar su local. El reacomodo de damnificados y su inserción en el barrio marcó nuevas formas de organización, ajenas al tejido social que tenía el barrio desde más de 50 años atrás.

### 1990-2000, las nuevas plazas y el comercio ambulante

En la década de los noventa el 46% de la población asentada en el barrio de La Merced era originaria, el 34% tenía 10 años o más viviendo en la zona, el 13% tenían entre 5 y 10 años y solo un 7% entre 1 y 5 años, esto nos habla de un barrio con arraigo y tradiciones propias, enfrentado a condiciones como inmigración, delincuencia, prostitución y ambulante (Roth: 1993). En 1993 se decretó el “Bando de 1993” que entre otras cosas prohíbe el ejercicio del comercio en la vía pública, divide al centro en dos perímetros y apela al patrimonio histórico. Con estas premisas el gobierno puso en marcha un plan para limpiar el Centro Histórico del comercio ambulante y todos sus vicios.

El gobierno, puso en marcha el programa de mejoramiento del comercio popular cuyo propósito principal era construir plazas comerciales como alternativas para concentrar a los comerciantes callejeros, estas plazas se ubicaron en las calles cercanas que eran ocupadas por el comercio ambulante, y a diferencia de los mercados construidos en la década de los 50 los locales serían vendidos, no rentados, los comerciantes tendrían que pagar por su lugar de trabajo. Surgieron 23 plazas para albergar a 3,724 ambulantes, la creación de una de ellas es la plaza Merced 2000 situada frente a la nave mayor del mercado de La Merced, esta plaza nunca fue ocupada en su totalidad y al paso del tiempo los locales se volvieron bodegas, muchos de los comerciantes, regresaron a la calle o al comercio ambulante, creando nuevos problemas para los comerciantes establecidos.

Durante la década de los 90 y con el cambio de partido político, las organizaciones de comerciantes cambiaron de partido de PRI a PRD<sup>5</sup>, sin embargo las organizaciones de comerciantes siguieron afianzándose y peleando por un espacio donde vender, en el caso de La Merced, el comercio informal invadió las calles, muchos locatarios se vieron forzados a salir a la calle para tener ventas, viéndose superados por los puestos semifijos, disputando día a día el espacio de trabajo, los clientes, la convivencia, etcétera.

### Incendio y Programa de Rescate Integral de La Merced, 2013-2016

La zona de las naves presenta deficiencias de todo tipo, las instalaciones han quedado obsoletas por el paso del tiempo, los locatarios han sido desplazados por el comercio informal, existen en la zona de las naves 4000 puestos ambulantes, los cuales aportan de 20 a 2000 pesos por día a asociaciones que les ofrecen protección e impunidad, estos 4000 ambulantes hacen uso de 20 mil tomas irregulares de electricidad, generando un caos al invadir calles, estacionamientos, y una constante pelea por el espacio para comercializar sus mercancías (Trejo, 2013).

<sup>5</sup> Partido de la Revolución Democrática, que cobró fuerza a partir de la década de los noventa, en la ciudad de México asumió el poder en 1997 con Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Para el 2010 la población del Barrio de la Merced ascendía a 77,746 habitantes, comparado con la cifra del 1990, donde vivían 97,855 habitantes de la zona, existe una disminución de población, fenómeno atribuido al abandono de la zona por diversas causas entre las que destacan: la segregación de espacios, invasión del espacio público, cambio de uso de suelo, inseguridad entre otras causas (Zamarron, 2015). La madrugada del 28 de febrero de 2013 se desató un incendio en la nave mayor de La Merced que afectó cerca de 2000 locales en un área de ocho mil metros cuadrados. Ese mismo año en el mes de septiembre se creó el Consejo Consultivo para el Rescate de La Merced; en octubre se lanzó la convocatoria del Anteproyecto Conceptual para el Plan de Rescate de La Merced; en noviembre se nombró al despacho TEAM como ganador del concurso.

Con estos antecedentes se proyectó una reestructuración de la zona, bajo el nombre de distrito Merced, dicha reestructuración contempla una modificación del mercado, la creación de un centro gastronómico, el rescate del espacio público entre otras acciones. Sin embargo, este rescate integral planeado deja de lado la historia y antecedentes de un mercado tan rico en tradiciones, historia, así como las diferentes prácticas identitarias que se desarrollan en el mismo. La zona de las naves atiende diariamente en promedio a 200,000 personas contando con 6,000 locales, establecidos en los diferentes mercados, y 6,500 ambulantes. Existe una imagen negativa del mercado que propicia la justificación de intervenciones públicas o privadas que intentan “recuperar” el espacio, rescatarlo y modificarlo.

Ante las protestas y organización de vecinos, locatarios, y usuarios del mercado de la nave mayor de La Merced, el proyecto de rehabilitación fue modificado, y se evitó la demolición de la plaza Merced 2000, la parte afectada ha sido rehabilitada en su totalidad, sin que los comerciantes hayan sido ingresados a su área de trabajo, parte de la rehabilitación del mercado contempla dos etapas más, para la segunda etapa se llevaron a cabo diferentes negociaciones con locatarios que exigían una garantía de regresar a sus puestos de trabajo al término de la rehabilitación del mercado

Estas negociaciones incluyeron pláticas con autoridades, protestas, marchas, asesoramiento legal y organización. En el barrio siguen las intervenciones como las realizadas en las calles de Santísima, Corregidora, la Plaza de la Aguilita, la calle de Talavera, transformando la imagen del barrio poco a poco.

**Imagen 7.** Incendio en el mercado de la Merced en febrero de 2013



Fuente: La voz de Michoacán (2013).

**Imagen 8.** Locales desalojados para la segunda fase de rehabilitación del mercado de La Merced

Fuente: archivo personal.

**Imagen 9.** Locales remodelados después del incendio en el Mercado de la nave mayor de La Merced

Fuente: archivo personal.

## Organización y resistencia ante el “Rescate integral de La Merced”

A partir de la implementación de las diferentes políticas en pro del rescate integral de La Merced y sus efectos e implicaciones, los habitantes, usuarios, locatarios, se vieron en la necesidad de informarse, organizarse y establecer formas para oponerse, alzar la voz y ser tomados en cuenta, o bien frenar dichas políticas. Las acciones desarrolladas son múltiples, desde diferentes ámbitos: sociales, políticos, culturales, han utilizado diferentes medios para difundir la lucha constante que sostienen y los resultados.

Parte importante de esta resistencia social son los diferentes actores que se ven involucrados y que de forma activa participan, existen los habitantes que a través de generaciones han habitado el barrio, y que cuentan o contaron con locales en el mercado, a través del tiempo han revalorado su territorio, estos habitantes se han dado a la tarea de recabar datos históricos, fotografías, historias orales e ir documentando para poder retomar la importancia de La Merced como un espacio de comercio y como un territorio vivido y apropiado que cuenta con todos los elementos para preservarse.

A partir del incendio de 2013, los locatarios en su mayoría los afectados por el siniestro se reunieron para, a través de juntas mediante el apoyo de abogados, informarse y exigir ante la Delegación ser reubicados para continuar con las obras de remodelación dentro del mercado, pidiendo que se respetaran sus derechos, el espacio determinado y

la titularidad de cada puesto, finalmente lograron que se firmara un acuerdo respetando dichas garantías.

**Imagen 10.** Entrevista de locatarios con el Diputado David Cervantes, diciembre de 2016 exigiendo garantías antes de salir de sus locales, para continuar con la remodelación del mercado



Fuente: archivo personal.

Este grupo de locatarios no tiene afinidad con algún partido político, o con personajes del ámbito político, se vale de herramientas como el Facebook donde tiene paginas como “Mi merced oficial” “Mercado la Merced” que informan de los diferentes sucesos en los mercados de la zona de las naves, promueven el comercio y la visita a los mercados de la ciudad de México.

Los locatarios, usuarios y habitantes tanto del barrio como del mercado de La Merced apelan al pasado histórico que se refleja en los vestigios de cada calle, en la memoria histórica que se transmite gracias a los habitantes interesados en rescatar ese pasado que puede impactar de forma positiva y en la forma de ver el barrio y mercado; estas voces en conjunto cobran fuerza, mediante su voz, organizan, fomentan y rescatan las tradiciones del comercio, las actividades religiosas, convivencias, lugares emblemáticos y personajes clave dentro de la comunidad.

El recordatorio de los lugares simbólicos que representan hechos icónicos a lo largo de la historia, espacios de sociabilidad como son los locales, los pasillos, que ahora también forman espacios donde organizarse, donde se comunican las noticias, donde se manifiestan las inconformidades de diversas maneras: letreros, gritos, extensión del puesto, la plática con los usuarios. En estos mismos espacios se desarrolla el constructo del orgullo de pertenecer al mercado de la Merced. Existen casos como la creación de grupos tales como “Pa’ su meche social y cultural” que integra a locatarios de la nave mayor y menor del mercado de La Merced, mediante el uso de las redes sociales, el documentar visitas y recorridos, la fotografía y la presencia en las diversas actividades fomentan la identidad como “mercedarios” en la página de Facebook de este grupo.

Existe también la Galería Keren autogestionada por el Sr. Raúl Mejía, locatario del mercado de la nave mayor, en este espacio se imparten diversos talleres culturales dirigidos a los niños de los diferentes mercados, niños que con el paso del tiempo han cobrado conciencia de lo que significa pertenecer a uno de los mercados más emblemáticos de México y Latinoamérica. La apropiación de elementos culturales que originalmente no eran propios y que se integran para poder ejercer el control sobre los mismos, teniendo la capacidad para reproducirlos, mantenerlos o utilizarlos para su propio interés, son características de las formas y estrategias de resistencia (Bonfil, 1987).

En el caso del mercado de la nave mayor de La Merced, la apropiación de distintos elementos ha resultado en estrategias de resistencia de forma pasiva, como son el uso de las redes sociales, las diferentes organizaciones que se han generado y la participación de los diferentes actores para difundir los beneficios de pertenecer y trabajar en el mercado de la nave mayor de La Merced; el plan original del rescate integral de la Merced, desaparecer la plaza Merced 2000, ha sido frenado; sin embargo, el plan sigue aunque modificado, con la idea de una limpieza visual y social que no incluye a los locatarios, habitantes y usuarios del mercado.

**Imágenes 11 y 12.** Actividades realizadas en Keren la Merced



Fuente: archivo personal

Parte de las estrategias de resistencia han consistido en hacer alianzas con otros mercados afectados por las políticas urbanas, para fomentar el reconocimiento e importancia de los mercados, por las diferentes prácticas que se realizan, también incluyen la difusión de todo lo que se comercializa y puede encontrarse en el mercado, en la nave mayor, el beneficio de acudir, comprar e incluso participar en las fiestas, tradiciones y en las luchas que enfrentan.

Otra estrategia de resistencia es la organización e información, para la segunda fase de rehabilitación del mercado, los locatarios antes de dejar sus locales y aceptar ser trasladados al exterior del mercado se informaron, mediante diversas asesorías que incluyeron arquitectos, abogados, y formaron un grupo que contó con la mayoría de los locatarios a ser desalojados. Este grupo realizó reuniones con el fin de exigir el respeto de sus lugares de trabajo, la reubicación temporal, las garantías por sus lugares de trabajo, la exigencia de ser contemplados y un seguimiento constante de los distintos actores políticos que acuden y se benefician del mercado.

Con la negociación y posterior salida de los locatarios se dio otro panorama, la constante disputa por el espacio y clientes de los locatarios formales con los locatarios informales se tradujo en unión porque finalmente las políticas urbanas los afectan por igual. Sin embargo, también se traduce en conflictos que van más allá de las disputas por el espacio, estar en manos de líderes que se venden al mejor partido político genera un conflicto de intereses y de separación, muchas veces pueden exigir las mismas garantías que los locatarios formales, pero en el momento de actuar pueden separarse e incluso ser obstáculo para que sea beneficiados.

Una política urbana que aparenta ser implementada para beneficio de los ciudadanos afecta de diferentes formas y no contempla las relaciones socioculturales, el impacto que tendrá y lejos de beneficiar perjudica al ser plantearse con base en los intereses políticos o comerciales, sin tomar en cuenta la voz de los ciudadanos, quienes finalmente son los que disfrutarán o sufrirán los cambios que se produzcan. El desarrollar elementos cultu-

rales como es la construcción de la identidad para generar identificación y comunión con el mercado de la nave mayor, como una forma de resistencia, resulta en una apropiación y, por ende, en una forma de tener cierto control por la situación que atraviesan. Esta resistencia de alguna forma pasiva resulta beneficiosa, hasta ahora ha logrado modificar el proyecto arquitectónico original, respetando por lo menos la estancia de los mercados de la zona de las naves; el futuro es incierto porque el proyecto sigue, se han dado cuenta que la organización e información son herramientas para hacerse escuchar y poder participar de alguna forma en los diversos proyectos de los que son parte en lo dicho, pero no en hechos.

En urbanismo y la arquitectura, hace que surjan inquietudes y se cuestione cuál es la legitimidad de que en un proyecto urbano y posteriormente en la aplicación de una política urbana se impongan de manera autoritaria “soluciones” bajo el discurso de mejorar la imagen de la ciudad, la calidad de vida, modernizar, y tener una ciudad limpia, que parezca una estampa que vaya directo a una postal turística, cuando a lo largo de los años y de los hechos se ha demostrado que el tejido social es el que da vida a esas imágenes guardadas. Los proyectos que parecen escenografías al paso de los años colapsan, pues no están sustentados, no tienen el respaldo histórico, social, ni la vida que solo donde la gente ha pasado por un proceso de apropiación, significación e identidad.

Es necesario en cualquier proyecto contemplar la relación socio espacial, ya que es vital para que un proyecto realmente cobre vida y a pesar del tiempo o los nuevos paradigmas se pueda mantener y continuar sumando; en voz de los propios locatarios y habitantes, los cambios no son malos o perversos, pero dejan de ser beneficiosos cuando no tienen una planeación, no se contemplan todas las capas que atraviesa y no tienen continuidad; en el Centro Histórico de la Ciudad de México estos proyectos muchas veces quedan fragmentados por el cambio de administración, de partido político, y por los intereses de inversores que esperan obtener beneficios de todo tipo.

## Referencias

- Barbosa, Mario (2008). *El trabajo en las calles: subsistencia y negociación política en la ciudad de México a comienzos del siglo XX*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Bonfil Batalla, Guillermo (1989). *México profundo*. México: CNCA / Grijalbo.
- Meneses Reyes, Rodrigo (2011). *Legalidades públicas: el derecho, el ambulante y las calles en el centro de la Ciudad de México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rothe Quiroz, Héctor (1993). *Una alternativa para el mejoramiento del Centro Histórico de la Ciudad de México el caso de la Merced*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Tena Núñez, Ricardo Antonio y Salvador Urrieta García (2009). *El barrio de la Merced. Estudio para su regeneración integral*. México: Instituto Politécnico Nacional / Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Valencia, Enrique (1965). *La merced: estudio ecológico y social de una zona de la ciudad de México*. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.

## Sitios Web

- Blogspot (2016). “El recién inaugurado mercado de La Merced, editadas por la revista LIFE”, en *Otro blog Arquitectura*. Disponible en <[http://otroblog.blogspot.mx/2010\\_09\\_01archive.html](http://otroblog.blogspot.mx/2010_09_01archive.html)> [10 abril 2017].
- La voz de Michoacán (febrero de 2013). “Incendio en el mercado de la Merced”. Disponible en <<http://www.lavozdemichoacan.com.mx/seguridad/investiga-pgjdf-el-incendio-en-la-nave-mayor-de-la-merced/>> [10 de abril de 2017].
- Méxicomagico (2017). “Plano evolutivo de la Gran Tenochtitlan de 1325 a 1519, interpretación realizada por el historiador Manuel Carrera Stampa”. Disponible en <<http://www.mexicomagico.org/Tenoch/Tenoch5.htm>> [10 de abril de 2017].
- Wordpress (2012). *De violencia y melancolía. Geografía histórica y los conventos de monjas en la Ciudad de México del siglo XVII*. Disponible en <<https://deviolenciaymelancolia.wordpress.com/category/ciudad-de-mexico-en-nueva-espana/>> [10 abril de 2017].
- Wordpress (2016a). “La calle de Jesús María vista desde la esquina de Venustiano Carranza, 1930”, en *Permanecer en la Merced*. Disponible en <https://permanecerenlamerced.wordpress.com/2016/10/03/album-de-fotos-antiguas-de-la-merced-i-parte/#jp-carousel-1472> [10 de abril del 2017].
- Wordpress (2016b). “El mercado de la Merced, inaugurado el 23 de septiembre de 1957, proyecto del Arquitecto Enrique del Moral”, en *Permanecer en la Merced*. Disponible en <<https://permanecerenlamerced.wordpress.com/2016/10/03/album-de-fotos-antiguas-de-la-merced-i-parte/#jp-carousel-1478>> [10 de abril de 2017].

## Lo bonito es la variedad: el tianguis El Tintero como una experiencia de resistencia territorial e identitaria, un estudio etnográfico en Querétaro, México

Paulina Macías Núñez\* y Alejandro Vázquez Estrada\*

### El tianguis, una mirada desde la identidad y el territorio

Justo a primera hora de los viernes comienza el movimiento en la avenida Revolución. El golpeteo de los tubos, chocar uno contra otro, sucede en simultáneo a la llegada de vehículos de carga repletos de mercancía. Los primeros rayos del sol dan la señal para cerrar un sentido de esta transitada vía. Los comerciantes aparcan sus vehículos en medio de la calle y, como una coreografía perfectamente ensayada, cada uno de ellos se desplaza por el asfalto cambiando de un momento a otro, el paisaje de la ciudad.

La intervención de la vía sucede de manera casi milagrosa. Del pavimento se van levantado las estructuras, luego las paredes y finalmente los techos de lonas y plástico. Los más de 300 puestos distribuidos de manera ordenada van germinando uno tras otro. De pronto, uno de los comerciantes le pone sabor a la génesis de la estructura y pone unas poderosas cumbias que todos alrededor agradecen con gritos y silbidos. Con esa misma alegría los puestos de jugos de fruta encienden sus extractores y licuadoras y la güera, vendedora de antojitos mexicanos, comienza a prender el comal.

Para don Juan Luna, quien lleva más de 25 años en el tianguis de los viernes de la colonia El Tintero, este milagro es posible porque los tianguistas están organizados, porque son respetuosos con la vida de los vecinos y de la calle, porque gestionan frente a la autoridad en turno y, en particular, porque entienden de manera profunda que *el tianguis es cultura*.

Esta es la idea detonadora del presente texto. Ubicar al tianguis como un producto cultural que representa el espíritu del tiempo de las sociedades, como una expresión multidimensional y multiescalar de la vida de las ciudades donde uno puede ubicar las transformaciones culturales, la continuidad y el conflicto, así como las formas en las cuales los que venden y los que compran constituyen su identidad y territorio y territorialidad.

Los tianguis son perfectas unidades de análisis etnográfico para comprender las ciudades, ya que a partir de ellas podemos ver procesos relacionados con el crecimiento urbano, su fragmentación, sus conflictos normativos y sus tensiones locales. La mirada detallada de la etnografía nos brinda la posibilidad de observar al tianguis desde su carácter cultural. También, en los tianguis “se pueden estudiar, la gente, los objetos materiales y también los valores y las costumbres exhibidos como en un efímero, dramático, museo del día a día” (Malinowski y De la Fuente, 2011: 37). De tal manera, los tianguis son sistemas simbólicos y materiales que expresan de manera multiescalar (tiempo) y multidimensional

---

\* Universidad Autónoma de Querétaro. Correos electrónicos: <paumacias@gmail.com> y <publicogeneral@yahoo.com.mx>.

(espacio) las formas organizativas, identitarias y territoriales de aquellos actores sociales que convergen y divergen en él. El tianguis es un espacio espontáneo que se recrea de manera fugaz y se construye de modo estructural a lo largo de las generaciones de compradores y vendedores. Su funcionamiento es posible gracias a una organización fundamentada a lo largo de los años a partir de la práctica cotidiana de la trashumancia. De este modo, la compra y la venta son las expresiones visibles de un conjunto de valores simbólicos que provienen del juego profundo de la significación identitaria.

Cuando iniciamos esta investigación partimos de la idea que los tianguis eran únicamente espacios comerciales, mercados para la compra y venta de mercancías. Lugares de consumo y de comercialización, puestos de trabajo, transacción y circulación de dinero; comercio informal, venta de piratería y ambulante. Sin embargo, al iniciar el trabajo de campo, nuestra mirada fue más allá de los plásticos y las estructuras de metal, los puestos de música y películas: dejamos de ver únicamente la venta de objetos de plástico chino, las succulentas garnachas, el calzado del momento y la ropa de moda y para hallar identidades, territorios en disputa, poder y cultura.

Este hallazgo apareció cuando comenzamos a describir la profunda y estructurada organización interna que da génesis al tianguis. Al dialogar con los integrantes de la organización que lo sostiene, comenzamos a escuchar voces de orgullo ensalzando su pertenencia. Testimonios de cómo a lo largo de las generaciones el *ser tianguista* se va transmitiendo de manera sanguínea y cotidiana. Por ello, comenzamos a trabajar a partir de la conformación de la micro historia, de los distintos hitos que a lo largo del tiempo marcaron el surgimiento y desarrollo del tianguis. Sus continuidades y transformaciones nos fueron llevando de manera testimonial hacia la visibilización de una memoria, de una identidad y de un territorio. Estas dos últimas como categorías indispensables para comprender el porqué de la persistencia de los tianguis en este México contemporáneo.

Desde la antropología, existe una basta y prolija bibliografía sobre las categorías de identidad y territorio. Adentrarse de manera detallada a realizar una revisión de los distintos autores y teorías a su alrededor, desborda el objetivo del presente texto, sin embargo, no queremos proponer una definición única de identidad que ciña y establezca fronteras, sino más bien un conjunto de características que posibiliten su entendimiento. Para ello tomaremos el trabajo de Restrepo (2007) en relación con la identidad, quien para describirla toma un conjunto de características de donde tomaremos algunas pertinentes a esta investigación.

Una de ellas señala “las identidades son construcciones históricas y, como tales, condensan, decantan y recrean experiencias e imaginarios colectivos. Esto no significa que después de producidas las identidades dejen de transformarse” (Restrepo, 2007: 25). Esto lo relacionamos directamente con varios de los testimonios de los tianguistas al comprender que su actividad es un proceso histórico, con una herencia generacional, y está asociada a un conjunto de conocimientos transmitidos que transitan adhiriendo nuevos modos de expresar la continuidad.

Mi familia es comerciante de tradición. Hace unos 45 años hubo un éxodo en el Estado de México. Mucha gente de los estados se fueron a la ciudad de México y la forma que tuvieron de mantenerse fue ser comerciantes y a partir de ahí comienza

a trabajar la familia en eso... En mi casa, por ejemplo, tenemos un ingeniero, una pedagoga, una administradora de empresas públicas, un químico trunco, pero todos son comerciantes (Juan Luna, tianguista de El Tintero y actual Secretario General de la Unión de Comerciantes Tianguistas en General, 2016).

Este proceso de filiación en muchas de las entrevistas realizadas nos mostraba al parentesco como un sistema desde el cual se construye la identidad de quienes forman el tianguis:

En lo personal del 74 para acá me he dedicado al comercio en tianguis, porque mi papá nos apoyó de esa manera. Yo desde los 6 años andaba batallando: vendía periódico, boleaba zapatos. Desde ahí, seguimos trabajando, pero ahora menos, como todos los compañeros que ya tienen hijos y ahora ellos son los que trabajan. Tenemos cariño por el tianguis, por eso estamos aquí, comprometidos (Antonio Rico, anterior Secretario General Unión de Comerciantes Tianguistas en General de Querétaro, A.C., 2015).

Sin embargo, las identidades también se forjan más allá de la filiación sanguínea, a partir de situaciones emergentes donde los sujetos toman decisiones de construirse frente a la colectividad. Es decir, desde las rupturas, las disputas y los dilemas son modos de mostrar la trayectoria de las identidades “los estudios deben mostrar, más bien, las formas específicas, las trayectorias, las tensiones y antagonismos que habitan históricamente y en un momento dado las identidades concretas” (Restrepo, 2007: 33). Entre los miembros del comité directivo don Moisés, don Juan Centeno o doña Pueblito son ejemplo de esto, pues vieron en el tianguis una vía para salir adelante en una situación difícil.

Doña Pueblito luego de 10 años de casada decidió divorciarse; tenía tres hijos en ese entonces. Una amiga suya del tianguis del Tepetate compraba retazos de tela en México y le enseñó a coser vestidos. “Con eso yo empecé, vendiendo vestidos”, luego al crecer el tianguis los vestidos ya no eran suficientes, entonces, empezó a meter cosas compradas. De ahí crecieron sus hijos; ahora tiene 4: uno trabaja en el tianguis, otra estudió Artes Gráficas y tiene un negocio en Pedro Escobedo; uno más es ingeniero civil, vive en León, y el más chico acaba de terminar la carrera de Ingeniería Industrial. Don Moisés era cargador y, cuando se lastimó la espalda, su puesto en el tianguis le permitió seguir con su vida laboral. Don Juan fue empleado de una fábrica, cuando salió de la empresa continuó trabajando como tianguista.

Una de las principales características de la identidad tiene que ver con un proceso diádico que contempla los modos en los cuales los sujetos se representan al interior de un grupo social (auto-adscipción) y los modos como son reconocidos por los otros (hetero-adscipción). En este sentido, los entrevistados manifestaron en repetidas ocasiones que su identidad no es la de comerciantes, sino es la de tianguistas. “Ya que en base a la generación de un conocimiento común y la interrelación con otros grupos es como se construyen las categorías de adscipción y separación, estas últimas entendidas como instancias reguladoras de la interacción entre personas” (Barth, 1976: 10).

Los interlocutores señalan que la diferencia entre uno y otro es que los tianguistas están en movimiento, van itinerando por espacios distintos y principalmente se posicionan en luga-

res públicos que no están destinados únicamente para el comercio como los mercados, pues son avenidas, plazas y explanadas de algunos edificios.

Aquí entra el modo de construir el espacio como una forma que define una identidad (tianguista) y se diferencia de otras (comerciante o vendedor). La *producción del espacio* a partir de su proceso de intervención en la ciudad nos invita a no mirar únicamente a esta actividad desde su configuración económica ya que “Las fuerzas productivas no pueden definirse únicamente por la producción de bienes o de cosas en el espacio. Se definen hoy como la producción del espacio” (Lefebvre, 2013: 225), desde su dimensión espacial, en este caso itinerante debido a su multi-movilidad ciudadina.

Desde este punto de vista, el movimiento de un lugar a otro a lo largo de la semana produce un modo de aproximación espacial extensa, ya que varios de los tianguistas circulan en distintos puntos de la ciudad según los días de la semana, creando una red de relaciones sociales *urbanoandantes* que no se concentran en un único punto y se extiende por varias colonias. Esta dinámica andariega genera un conjunto de saberes ligados al espacio, un conocimiento de la situación de las calles y las colonias, así como una relación diversificada con asociaciones de vecinos y colonos con los cuales se vinculan los tianguis.

Otro de los puntos que los interlocutores señalan es que a partir del tianguis se producen modos distintos de vivir los espacios. En las avenidas y en las plazas, su gestación es una oportunidad de vivir de manera diferenciada el espacio, pues se le da otro manejo y gestión a la vía. La avenida con su función de movilidad y de conectividad de sujetos, objetos y símbolos, se transforma al momento que las barras de metal de los puestos del tianguis se plantan en la tierra y surge una apropiación diferenciada. Siguiendo a Giménez, el territorio aparece como “el resultado de la aprobación simbólico-expresiva del espacio” (Giménez, 1994: 19).

Dicha aprobación encuentra legitimidad de manera diferenciada por los distintos actores sociales con los que se relaciona el tianguis: los vecinos con los cuales se comparte el espacio; la autoridad municipal quien regula las relaciones vinculadas con el uso de suelo; los consumidores que se congregan a pasar el tiempo del bullicio y la vendimia; y finalmente los automovilistas que modifican su ruta de tránsito respetando la demarcación conformada por las lonas, los puestos y los compradores ambulantes.

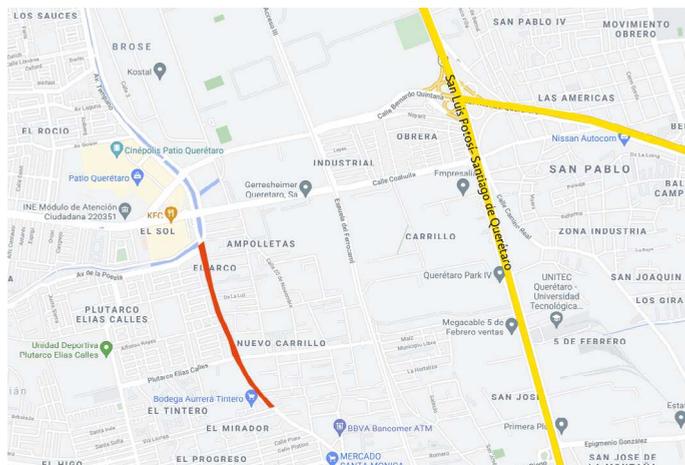
Sin embargo, esta aprobación es dinámica e inestable, se construye a partir de la negociación constante entre los unos y los otros, los bandos municipales desde su lógica de orden y regulación, los vecinos desde su lógica de convivencia y dilema, los automóviles desde la eficiencia del tiempo y el espacio. Una de las características importantes de señalar en el territorio es su dimensión política y esto sucede porque siempre está en constante disputa y negociación. Esto lo podemos observar, por ejemplo, en la dimensión histórica de los tianguis en la ciudad que pasan los procesos de vigilancia y regulación cada vez que se renueva la autoridad en turno, como más adelante lo vamos a desarrollar. A continuación, se describen a detalles los elementos vinculados con la historia del tianguis, su proceso de conformación y vinculación con la asociación de tianguistas, sus distintas disputas y negociaciones con la autoridad y los vecinos; así como los modos diferenciados con los que los compradores del tianguis reivindican su carácter identitario y territorial simultáneo al crecimiento y desarrollo de la avenida Revolución de la colonia El Tintero.

## El tianguis El Tintero: un espacio de intercambio y producción

El tianguis de la colonia El Tintero fue uno de los primeros en establecerse en la ciudad de Querétaro. “Empezó desde que empezó la colonia”, dice doña Pueblito Paulina González, Tesorera de La Unión de comerciantes que coordina el tianguis. Sus hijos comenzaron ahí y narra que al principio los movían hasta que se estableció en ese lugar.

En la actualidad, este tianguis cuenta con 330 comerciantes y se establece todos los viernes, desde las 10 de la mañana hasta las 10:30 de la noche en el carril poniente de la calle Revolución, en la colonia El Tintero, Delegación Felipe Carrillo Puerto, entre la avenida de la Poesía y la calle Plutarco Elías Calles. Se extiende durante aproximadamente kilómetro y medio y se divide en tres secciones. La primera entre la avenida de la Poesía y la calle Ramón López Velarde; la segunda entre Ramón López Velarde y Alfonso Reyes; y la última a partir de Alfonso Reyes y hasta Plutarco Elías Calles. El lugar en donde se pone el tianguis, además, está cerca del límite donde termina la delegación Carrillo y donde comienza la delegación Félix Osoreo. Cada sección cuenta con 101, 99 y 101 puestos respectivamente, atendidos, en su mayoría, por familias de comerciantes que han tenido a lo largo de generaciones esta actividad.

Mapa 1. Ubicación del tianguis El Tintero



La avenida Revolución, la calle en donde se pone el tianguis cada viernes, es muy transitada. Es paralela a la carretera 5 de Febrero y, conecta la delegación Carrillo con la Félix Osoreo; por ella pasan 14 rutas de autobús (de 72 que existen en la ciudad, es decir, casi el 20%; la Alameda es probablemente el sitio más conectado de la ciudad en términos de rutas, cuenta con 11 paradas y 47 rutas<sup>1</sup>), y se encuentra en medio de zonas industriales y habitacionales.

<sup>1</sup> En La Alameda están las paradas 182, 21, 150, 190, 191, 149, 35, 146, 54, 140 y 137; ahí se paran las rutas 5, 7, 9, 10, 12, 14, 17, 19, 20, 21, 24, 28, 29, 31, 36, 37, 38, 41, 44, 43, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 65, 94, 105, 66, 67, 69, 74, 75, 77, 79, 81, 92, 105, 121, 122, 123, 125, L7 y L8.

Cada semana, miles de visitantes de alrededor de veinte colonias<sup>2</sup>, de acuerdo con uno de los comerciantes entrevistados, recorren el tianguis con ganas de pasear, comer, comprar o solo recorrer los más de trescientos puestos de este espacio comercial. Juguetes, tecnología, discos de música y películas, ropa, tacos, mariscos, elotes, gorditas, gorras, mochilas, celulares, libros, cuadros, relojes, crepas, raspados, cosméticos, bisutería, plásticos, corsetería, importaciones, lentes, tatuajes, maquillaje, mechas y depilación, frutas, abarrotes, accesorios para mascotas, aguas, muebles, calzado, jarcería, entre otras; estas mercancías son un atractivo interesante para la quienes buscan pasearse las tardes de viernes. “Lo bonito del tianguis es la variedad”, dice Antonio Rico, quien fuera el presidente de la Unión de Comerciantes que coordina el tianguis El Tintero hasta 2017.

De los puestos disponibles en el tianguis de acuerdo con los conteos realizados en las visitas de campo, casi la mitad de ellos (45%) son de ropa, calzado y accesorios para vestirse; el 20% son de comida; el 14% ofrecen productos para entretenerse como películas, juguetes y algunos artículos deportivos y otros hobbies. Hay un 10% de puestos de decoración y productos para el hogar, el 6% ofrecen productos de tecnología (celulares, dispositivos móviles y accesorios), y el 4% son puestos de salud y belleza, que ofrecen cosas como cremas, productos naturistas y hasta lentes de contacto. Todos los números anteriores son una referencia y seguramente son cambiantes, pues hay puestos que a veces no van y hay algunas reglas de la organización que consideran *castigos* de algunos días sin venta en caso de no seguir el reglamento; esto, a grandes rasgos, nos dan una muy buena idea de los productos que se ofrecen.

Hay dos horarios para los puestos que se colocan en el mercado, unos que comienzan desde las 10:00 y tienen que recoger su mercancía a las 17:00 hrs, otros se quedan desde la mañana hasta el momento del cierre. Algunos espacios que dejan los puestos matutinos son ocupados por comerciantes en el segundo turno. Además, hay algunos comerciantes ambulantes que venden donas, helados, miel, plantas y deambulan por el centro del pasillo que se forma entre las dos líneas de puestos. De acuerdo con las entrevistas hechas a los miembros de la mesa directiva de la Unión de Comerciantes, los ambulantes solo tienen permiso de parte del municipio de estar en los pastillos hasta las 17:00 hrs. Entre las 10:30 y las 11:00 de la noche se lleva a cabo el desmontaje de los puestos y las actividades de limpieza; cada comerciante recoge su espacio y la organización, además, paga un servicio de limpia para dejar la calle disponible a las 3:00 a.m. a más tardar. Esto es importante para los locatarios para mantener buenas relaciones con los vecinos.

La distribución es casi siempre la misma y la mayoría de los puestos tienen un lugar permanente. Sin embargo, en las visitas que se han hecho, se observan algunas modificaciones; esto tiene que ver con que desde que comienza a instalarse el tianguis los coordinadores revisan que estén todos; cuando alguno llega tarde se le castiga y se le da espacio a alguien que ya está en la organización, pero no tiene espacio aún; también, cuando llueve algunos comerciantes no se presentan; en una de las visitas hechas en

<sup>2</sup> Las colonias mencionadas en las encuestas realizadas para este estudio son El Arcángel, Carrillo, Casablanca, El Cerrito, Cerrito Colorado, Eduardo Loarca, El Rocío, El Sol, El Tintero, Fundadores, Geoplazas, Insurgentes, La Cañada, La Loma, Las Américas, Las Teresas, Lomas de Casa Blanca, Montenegro, La obrera, Paseos de San Miguel, Rancho Bellavista, Revolución, San José El Alto, San Pablo, San Pedro Mártir, Santa María Magdalena, Santa Mónica, Sombrerete, Villas de Santiago.

campo, un día nublado, se pudo observar que había muchos espacios vacíos en el tianguis. Hay tianguistas como don Juan Luna que, además de llevar más de veinte años en el negocio del comercio, no faltan nunca.; él dice que lo más difícil de ser tianguista es soportar las inclemencias del tiempo; a veces llueve y a veces hace calor, “pero si ya viniste, ya te quedaste”, porque lo otro sería como desperdiciar un esfuerzo.

Llama la atención que dentro de toda esta organización —entendida más bien como callejera y categorizada incluso como informal— hay empresas establecidas, como Nxtel, Cablecom, Megacable y algunas empresas inmobiliarias, y ponen *stands* en el acceso al tianguis. La afluencia de personas en el lugar es suficientemente atractiva para que empresas y marcas lo consideren un buen lugar para llevar a cabo activaciones<sup>3</sup>.

### La Unión de Comerciantes y Tianguistas en General: una vía para la gestión del territorio y la identidad

El tianguis El Tintero es uno de los dieciséis tianguis que coordina la Unión de Comerciantes y Tianguistas en General, asociación civil que, según distintos interlocutores, comenzó alrededor de 1978, cuando los vendedores de Casa Blanca tuvieron la inquietud de organizarse. Eran como 32 o 33 socios. En el 80 comenzaron con los trámites. “Al principio llegabas tú y te ponías en cualquier espacio, un día dejó de haber espacio. Como ya estaba la organización, te obligaban a llegar más temprano”, dice Pueblito González. Así comenzó la organización. Hoy la Unión de Comerciantes está formada por 1200 socios.

En 1980 empezaron los trámites para protocolizar, por iniciativa de Cruz Anguiano. “Fue iniciativa de uno de los que se ponían ahí, dijo que por qué no se constituían como organización y así empezó”, dice don Moisés García, Secretario del Sistema Mutual (Mesa de discusión 2, 3 de septiembre del 2015). “En El Tintero empezamos por ahí del 80, no me acuerdo bien, hace más de 25 años [...] éramos 33, porque yo fui la que hizo la colecta y juntamos 33 pesos, de esos viejitos” (Pueblito González).

Para 1984, la asociación ya se encontraba registrada y posteriormente se protocolizó la mesa directiva. Una vez organizados, los comerciantes consiguieron otros lugares para ponerse en la ciudad.

Primero llegabas tú y te ponías en cualquier espacio, éramos pocos. La gente se ponía sin mucho orden, llegaban, encontraban su lugar. Un día dejó de haber espacio. Como ya estaba la organización, te obligaban a llegar temprano (Pueblito García, Secretaria Tesorera).

A Lomas de Casa Blanca les siguieron los tianguis de Carrillo, Santa María y el Campo Militar. Pidieron permiso en la delegación correspondiente y, aunque el proceso fue lento, después de varias pláticas e intentos, les dieron permiso de ponerse un día en cada lugar. De ahí la costumbre de poner el tianguis cada día en una colonia distinta. Actualmente, se ponen

<sup>3</sup> Las empresas que tienen departamentos de mercadotecnia llevan a cabo actividades de captación de clientes en plazas públicas y comerciales. Estas actividades se conocen como activaciones y tienen el objetivo de hacer contacto directo con los clientes potenciales.

los lunes en Santa Bárbara, Reforma Agraria y Santa Mónica; los martes en Santa María y 1° de agosto; los miércoles en Campo Militar y La Cañada; los jueves en Lomas de Casa Blanca y La Piedad; los viernes en Lázaro Cárdenas y en El Tintero; los sábados en 1° de agosto, Garambullo, Colorado y Miranda; y, los domingos en Lomas de Casa Blanca, Chichimequillas, La Cañada, San Pedro Mártir y Tlacote.

Esta lista de tianguis es enunciada con orgullo por don Juan Luna, miembro de la Unión de Comerciantes: “los tianguis son necesarios para la gente, van de la mano con el crecimiento de la población y sus colonias, nosotros ofrecemos el servicio de llevar hasta esos lugares alejados, lo que otras tiendas no llevan, el tianguis va hasta el lugar”.

El primer Secretario General fue Antonio Correa y le siguieron Pedro Rico Hernández, el señor Paniagua Moreno, J. Cruz Anguiano Jiménez, quien fue interino, y después vino Joaquín Rico Hernández, con él se amplió el tianguis El Tintero, pues originalmente solo existía la primera sección.

Esta organización, durante un tiempo, llegó a tener hasta 42 tianguis, pero muchos de ellos no fueron factibles. “Es una época difícil como para que haya más áreas. Tratamos de conservar las que tenemos. Si les empiezan a ir mal, abandonan el puesto y si hay menos comerciantes es menos atractivo”, comenta Antonio Rico. De ahí que el objetivo de La Unión sea preservar los tianguis:

Yo lo veo de una manera muy ambiciosa, el interés es proteger nuestras áreas de trabajo. Porque, yo tengo hijos... todos tienen hijos y esos hijos ya tienen hijos y también andan en el tianguis. Viendo las familias tan grandes me nace la necesidad de platicar con los compañeros de que tenemos que cuidar nuestro lugar de trabajo (Moisés García, Secretario del Sistema Mutual de La Unión).

En 1994 se incrementaron los tianguis debido a la crisis económica que golpeó a los distintos sectores de la sociedad. En la ciudad de Querétaro, los tianguis expandieron a partir de la suma de familias impactadas por los procesos de desigualdad económica. Los interlocutores señalan que el comercio ha sido una salvación para las familias que ahí trabajan. En un principio, los tianguis fueron pensados como una forma de abastecer las colonias nuevas; esa era la visión de Antonio Calzada, gobernador en década de los setenta, durante los años que comenzaron los tianguis; luego, estos espacios se volvieron *esponjas* que recibían a todos los que por alguna razón tuvieron que salir de las fábricas o encontrar formas de ganar dinero.

La Unión de Comerciantes y Tianguistas en General, A.C., cuenta con una mesa directiva que es renovada cada dos años. Ellos se encargan de resolver conflictos, observar que se cumpla el reglamento, se vinculan con las autoridades, dar permisos de establecerse y de cambiar los giros, recaban los recursos para pagar los servicios que el tianguis requiere, se vinculan con los vecinos y realizan el informe anual al cual asisten todos los tianguistas credencializados.

La relación con los vecinos es particularmente importante para la Unión y para el tianguis El Tintero, ya que también influye en la relación de los comerciantes con las autoridades. Si los vecinos se quejan con las autoridades, el tianguis corre riesgo. Por ejemplo, recientemente, algunos vecinos comenzaron a quejarse por la inseguridad. Se

la achacaban al tianguis. “Con ellos empezamos a trabajar, se platicó, se dialogó hubo mesas de trabajo y al final concluimos que nosotros no somos los causantes. A partir de ahí tuvimos el vínculo y el contacto con esos vecinos”. En ese momento, el tianguis El Tintero pasó por una revisión de la autoridad para determinar si era seguro, viable y ordenado. “Sacamos 9 de 10 puntos”, dice don Juan Luna con orgullo.

“Lo que hacemos con los vecinos es hacerles la barba, consentirlos”, dice Antonio Rico. En El Tintero, los vecinos del primer módulo les dijeron que necesitaban poner una malla. Ellos ya la tenían, porque el gobierno se las había donado, pero no la habían podido levantar; la unión de comerciantes pagó la instalación. Cada mayo se le da una ayuda económica al Presidente de Colonos para cooperar con la celebración del Día de las Madres que organiza la delegación y el Municipio; en diciembre, se otorgan piñatas y aguinaldos.

Algunos vecinos también han pedido locales. Cuando se pudo, se les dio espacio, pero ya no porque no hay plazas. La Güera, otra de las comerciantes entrevistadas, que vende gorditas en el tercer módulo, es una de las vecinas que obtuvo un espacio en el tianguis. Ha habido distintos acuerdos que van cambiando a través del tiempo. “Lo que queremos es estar bien con ellos. El día de las madres les damos su vajillita, su botellita de vino. Ahí empieza la relación. No le voy a decir que nos llevamos bien con todos, pero sí con el 80-90 por ciento”, concluye Antonio Rico.

Es interesante observar que la relación con los vecinos vincula a los tianguistas de alguna manera con las autoridades locales. Por un lado, los vecinos son una especie de vigilancia, una válvula reguladora que obliga a la Unión de Comerciantes a permanecer ordenada, organizada; de esto depende el buen funcionamiento del tianguis. “[Queremos] mostrarles que el tianguis no es lo que piensan, les podemos mostrar que no podemos quitar ese tianguis porque también hay cultura”<sup>4</sup>, dijo el Señor Juan.

Por otro lado, es a través de esta misma relación que la Unión de Comerciantes se asocia de manera informal con el estado para ayudarlo en su labor: poner mallas, pavimentar calles, limpiar. El estado parece estar consciente de ello; por ejemplo, durante su administración, Roberto Loyola convocó a todos los secretarios generales de las distintas organizaciones de comerciantes para hablar de manera directa —sin intermediarios, hace énfasis Antonio Rico al explicarlo— de cómo ambas organizaciones pueden trabajar en conjunto.

## Los visitantes del tianguis: consumidores y actores

Apretujados entre los pasillos van los tianguiantes. Una masa ordenada y diversa, efímera y estructurada que se desplaza con lentitud y firmeza, buscando algo que quizá no quiere encontrar. La comitiva cambia dependiendo de la hora del día. En las mañanas son más las señoras con hijos quienes recorren el lugar, comprando lo que necesitan para la casa. A medida que avanza la tarde, los visitantes parecen estar más en el disfrute de su tiempo libre; familias y parejas recorren el tianguis. Hay poca gente sola. Se observan,

<sup>4</sup> De hecho, en los primeros contactos con Juan Luna, el Secretario del Interior y quien más interés mostró desde el principio en el proyecto, se habló de retomar algunos esfuerzos anteriores no concretados como organizar campañas visuales y de salud dentro del tianguis.

particularmente en las tardes, muchas personas con uniformes de las empresas en las que trabajan, pareciera que salen de sus empleos y pasan al tianguis a pasar la tarde; la mayoría se acompaña de sus parejas y recorren los puestos sin comprar mucho.

Las horas de mayor afluencia del lugar son entre las 18:00 y las 21:00, el pasillo que se forma en medio de las dos líneas de puestos está tan lleno que cuesta caminar. Los visitantes al mercado son, en general, jóvenes, empleados de empresas y negocios. De acuerdo con las encuestas realizadas en julio y agosto del 2015, el 68% tienen entre 18 y 35 años (37% tienen entre 25 y 35 años y el 31% tienen entre 18 y 24 años). 70% de los entrevistados trabajan (el 63% en empresas o negocios y el 10% tiene un negocio propio).

En las visitas de campo se pudo observar que, aunque este es un espacio en donde la actividad principal que se ofrece son las compras, no todas las personas que van al tianguis compran. Hay muchos que pasean; la mayoría come algo o recorren el tianguis mientras van disfrutando de lo que compraron para comer: las crepas, los *frappés*, los raspados, elotes, los puestos de fruta con crema y los tacos, mariscos y otros antojitos son puestos que están siempre llenos. Muchos de ellos tienen sillas para que la gente pueda comer lo que compraron. En este sentido, es interesante observar los números mencionados anteriormente sobre la cantidad de puestos que ofrecen comida. El 20% de los puestos que hay en el tianguis son de productos para comer y esto responde a la demanda de este tipo de productos.

Al preguntar a los visitantes del tianguis<sup>5</sup> qué hacen cuando van a visitarlo, el 67% de los entrevistados dijeron que van a comer algo, el 53% mencionaron que van a pasear y solo el 33% dijeron que iban a comprar. Aún, se puede inferir que la frecuencia de las visitas a este tianguis está directamente relacionada con las quincenas y si quienes asisten al lugar tienen dinero para gastar. Algunos de las personas con las que se habló sobre sus hábitos lo mencionan de manera directa “cada que se puede o según tenga dinero”. Un par de personas más nos explican que se gastan entre 300 y 500 pesos cuando van a visitar el lugar, depende si comen o compran.

Es interesante que la misma gente... vea la esencia de este, que es algo parte de nosotros... como uno convive con las personas que viven en la misma colonia pero que a veces no los ves por sus dinámicas. Julio César Vega (entrevistado durante su visita al Tianguis).

El tiempo promedio que pasan las personas en este lugar es de una hora, aproximadamente el tiempo que toma recorrer los tres cuerpos del lugar. “En lo que lo recorremos” es la respuesta recurrente cuando se pregunta cuánto tiempo pasan en el lugar; la mayoría, acompañados de amigos o familia. La visita al tianguis constituye una forma de recreación vinculada con el consumo, pero también con el paseo; quienes lo visitan mencionan que les gusta la variedad e *ir a babosear*. Caminan, lo recorren de ida y vuelta y comen algo en el trayecto. Si no van ahí, algunos prefieren quedarse en casa o salir a pasear a otros lugares de recreación como el estadio, el cine, el centro, los restaurantes y los bares.

Finalmente, se observó que las personas van al mercado acompañados, con pareja o con sus familias más o menos cada mes o cada quince días y las visitas están relacionadas

<sup>5</sup> Se llevaron a cabo cuestionarios informales para descubrir los hábitos de quienes visitan el tianguis. Las preguntas eran abiertas y las personas podían contestar más de una opción, por lo que hay respuestas repetidas.

con que tengan o no dinero para ir. “Cuando se puede”, dicen algunos; sin embargo, también se identifica el argumento de *que al mercado no se puede faltar*.

## Conclusiones

El tianguis El Tintero es un espacio de intercambio, es un espacio cultural. En él, espacio efímero, instalado cada viernes a las diez de la mañana y desmontado a las once de la noche, tiene lugar oferta y consumo de bienes físicos y simbólicos, se intercambian y discuten ideas, se generan y reafirman identidades, toman lugar luchas de poder y pueden verse reflejados distintos intereses e intencionalidades; en resumen, es un espacio que va mucho más allá del consumo y su función se extiende a los terrenos de lo público y social.

Por otro lado, la ciudad y la vertiginosa urbanización que ha sucedido en México (y en el mundo) durante el siglo XX ha creado ciudadanos geográficamente aislados, anónimos y de relaciones efímeras y de encuentros fugaces. Frente a estas aproximaciones, el tianguis El Tintero puede ser analizado como un espacio tradicional, un mercado, como los que se instalaron desde antes de la llegada de los españoles, que, al mismo tiempo, se ha convertido en un espacio híbrido en donde igual se consume entretenimiento como se negocian posturas políticas.

A pesar de su origen tradicional, el tianguis no puede dejar de ser visto como un espacio comercial, pero a diferencia de los centros comerciales que tienen “una relación indiferente con la ciudad que lo rodea: esa ciudad siempre es el espacio exterior, bajo la forma de autopista con villa miseria al lado, gran avenida, barrio suburbano o peatonal” (Sarlo, 2005: 2), el tianguis se encuentra vinculado intrínsecamente con la ciudad: se inscribe en un barrio, se instala en una calle, negocia constantemente con los vecinos, bloquea el tránsito y cambia el orden y la dinámica de la colonia cada viernes. Los ciudadanos que viven ahí lo transitan, lo esperan o lo esquivan, pero no pueden ignorarlo.

La urbanización, en este sentido, de alguna forma ha aislado a los ciudadanos que habitan en espacios geográficos alejados de los centros, pero al mismo tiempo, este alejamiento ha provocado la emergencia de espacios independientes, locales y cercanos como el tianguis El Tintero, que los obligan a confluir, a mirarse con familiaridad, a recorrerlo cada viernes en busca de productos, entretenimiento o solo algo que mirar o un lugar de encuentro. En este sentido, el mercado es un espacio, una construcción social que promueve la socialización y que contribuye a superar la fragmentación a la que obliga la urbe.

El tianguis, como *territorio*, hereda del centro comercial la tarea ya abandonada por el Estado de crear verdaderos espacios públicos

donde las instituciones y la esfera pública ya no pueden construir hitos que se piensan eternos, se erige un monumento que está basado precisamente en la velocidad del flujo mercantil. El *shopping* presenta el espejo de una crisis del espacio público donde es difícil construir sentidos; y el espejo devuelve una imagen invertida en la que fluye día y noche un ordenado torrente de significantes (Sarlo, 2005: 6).

Pero el tianguis no es un monumento. Por el contrario, es un espacio pasajero que se construye y destruye cada fin de semana y cuyas estructuras desarmables, telas, lonas y cuerdas hacen evidente en su recorrido su ligereza, su fugacidad que permanece. El tianguis es un:

*espacio*, tal y como lo propusiera Michel de Certeau para aludir a la renuncia a un lugar considerable como propio, o a un lugar que se ha esfumado para dar paso a la pura posibilidad de lugar, para devenir, todo el, umbral o frontera. La noción de *espacio* remite a la extensión o distancia entre dos puntos, ejercicio de los lugares haciendo sociedad entre ellos, pero que no da como resultado un lugar, sino tan sólo, a lo sumo, un tránsito, una ruta” (Delgado, 2005: 39).

Aún más importante, este *espacio*, la *ruta* que representa el tianguis, sucede sin intervención del Estado<sup>6</sup> y su control se encuentra fuera de sus alcances; aun así el tianguis El Tintero constituye un bien público, un espacio que es de la comunidad, que de alguna forma es vigilado y regulado por la sociedad (los vecinos, por ejemplo, que se encuentran en constante negociación sobre el lugar en donde se instalan y sobre su extensión) y que es disfrutado, practicado y modificado por la misma.

Su existencia fomenta el roce entre vecinos, ocupa las calles que de otra manera estarían vedadas a los caminantes, ofrece entretenimiento y solaz a quienes lo recorren y, sobre todo, tiene una importante influencia en la creación de identidades locales. El tianguis, como un espacio híbrido, es profundamente urbano, entendido lo anterior en palabras de Manuel Delgado como “una labor, un trabajo de lo social sobre sí: la sociedad «manos a la obra», produciéndose, haciéndose y luego deshaciéndose una y otra vez, empleando para ello materiales siempre perecederos” (Delgado, 2005: 25).

En este sentido, el tianguis, su emergencia, su independencia, su agilidad y su capacidad de sintetizar y ofrecer bienes simbólicos y sitios de intercambio constante hace que este lugar se mantenga vigente de manera más efectiva y contundente. Y “se vive un momento en que la calle vuelve a ser reivindicada como espacio para la creatividad y la emancipación, al tiempo que la dimensión política del espacio público es crecientemente colocada en el centro de las discusiones en favor de una radicalización y una generalización de la democracia” (Delgado, 1999: 19).

Es importante señalar que, durante las elecciones estatales en Querétaro en 2015, la Unión, junto con algunas otras asociaciones de comerciantes del estado, sabedores del poder social que representan, se habían pronunciado por el candidato del PRI que resultó perdedor. Por otro lado, el PAN, el partido ganador, ha mostrado en sus distintas administraciones poca simpatía por el comercio ambulante, El exgobernador Francisco Garrido, cuando fue presidente municipal, había emprendido acciones importantes para regularizar y ordenar a los ambulantes. La derrota del partido al que La Unión apoyaba y los antecedentes del partido ganador tenían a los miembros de la mesa directiva preocupados por

<sup>6</sup> El municipio de Querétaro se limita a cobrarles 4 pesos por metro cuadrado, por «uso de suelo», a fungir, cuando es necesario, como mediador entre vecinos y comerciantes y la SHCP los presiona para regularizar sus situaciones fiscales, pero no existe mayor participación del Estado en la organización, cuidado y seguridad de este lugar.

su permanencia, pues, además, de acuerdo con don Juan, existían personas que estaban yendo a organizar a los vecinos para que se quejaron y pidieran reubicarlos.

En 2016, la situación del comercio no establecido en la ciudad se tornó aún más vulnerable, luego de los esfuerzos municipales de reinstalar tianguis y puestos en zonas «menos conflictivas». El ejemplo más importante y controversial fue el desalojo de los *ambulantes* que se encontraban en las afueras de la Alameda Hidalgo durante el mes de junio que sucedió durante la madrugada. Sin embargo, ahora, en el 2018, el tianguis El Tintero sigue de pie debido a su modo particular de producir el territorio y a su forma de generar una identidad con quienes lo visitan y lo conforman a partir de su vinculación con los vecinos, gestión con las autoridades, al ser un espacio de trabajo y representar un espacio de adaptación y permanencia pendiente a los latidos de la ciudad. En palabras de una de sus visitantes: “El tianguis es todo un universo. Tal vez muchos no lo quieren, pero es parte de la cultura mexicana, más de la Queretana” (Ani Rubí, entrevistada en el tianguis, 2016).

La Unión de Comerciantes, a pesar de su aparente informalidad, está conformada por 1200 socios<sup>7</sup> que representan a su vez al mismo número de familias<sup>8</sup> —es importante recordar que, como se mencionó, los puestos de los tianguistas son atendidos normalmente por familias completas—, es decir, hay casi 5000 personas que son representadas por esta organización. Su presencia en la comunidad es tan importante que sus líderes tienen la capacidad de llevar a cabo acuerdos con los partidos políticos y con los candidatos para avalarlos en nombre de quienes representan. La mesa directiva de la Unión reúne alrededor de 300,000 pesos anuales por el cobro de 5 pesos por tianguista a la semana y el municipio recauda alrededor de 300,000 pesos anuales solo en el tianguis El Tintero (se les cobra un impuesto de 4 pesos por metro, por día, por tianguis) y si se considera que la asociación cuenta con 16 tianguis, la recaudación por esta actividad es poco más de 4,000,000. La Unión, a pesar de llevar a cabo sus negocios en la calle, cuenta con una oficina, contrato de luz, servicios de limpieza y tiene la capacidad de organizar fiestas y reunir a la comunidad cercana a los tianguis en fechas como el Día de las Madres y el Día de la Virgen de Guadalupe y de llevar a cabo faenas de trabajo e instalaciones que se requieren para la mejor instalación de sus puestos.

La Unión de Comerciantes y Tianguistas en General es una organización tan pujante y potente como un partido político y como el gobierno —ambas organizaciones que se asumen *poderosas*— y todos los jugadores que se involucran en este proyecto se unen y se vinculan de manera que cada uno saque mejor provecho para sus fines.

Esto se vuelve muy interesante y revelador si se piensa que todos los otros actores que participan en este proyecto ostentan también alguna forma de poder y la disputa en realidad está en la conciencia de que estos poderes crecen en la medida en la que trans-

<sup>7</sup> De acuerdo con doña Pueblito, Tesorera de la Mesa Directiva, hay 1200 credencializados en la Unión; aunque hay muchos que ya no van a las juntas. En total calcula que la organización cuenta con 800 miembros activos.

<sup>8</sup> El 11 de abril del 2016 fui invitada al informe de la Mesa Directiva de la Unión de Comerciantes; dicho informe se realiza, de acuerdo con el protocolo, de manera anual y en él se notifica de las actividades y logros de la organización. La junta se realiza en el salón de los sindicatos, un espacio de aproximadamente 1000 metros cuadrados y el espacio se encontraba lleno al 70% durante el informe. La masa crítica de personas que representan los asociados a la Unión es muy importante.

greden fronteras e invaden territorios que extienden sus alcances, en otras palabras, “Lo que le da su eficacia es la oblicuidad que se establece en el tejido ¿cómo discernir dónde acaba el poder étnico y dónde empieza el familiar?” (Canclini, 1989: 5532).

## Referencias

- Barth, Fredrik (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Delgado Ruiz, Manuel (2002). *Etnografía del espacio público*. Disponible en <<http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/ETNOGRAFIA%20DEL%20ESPACIO%20PUBLICO.pdf>> [13 de mayo de 2018].
- García Canclini, Néstor (1989). *Culturas híbridas*. Edición en español para Kindle, 2013. México: Random House Mondadori,
- Gimenez, Gilberto (1994). “Territorio y Cultura”, *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, época II, vol. II, núm. 4, pp. 9-30.
- Lefebvre, Henri (2013 [1974]). *La producción del espacio*. España: Capitán Swing.
- Malinowski, Bronislaw y Julio de la Fuente (2011 [1941]). *La economía de un sistema de mercados en México. Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle de México*. México: Universidad Iberoamericana.
- Restrepo, Eduardo (2007). Identidades, planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio”, *Jangwa Pana*, núm. 5, Julio, pp. 24-35.
- Sarlo, Beatriz (2015). “La Jirafa con tacones”, *El centro comercial. Chile*. Revista de comunicación, núm.11, año II.

## Identidad, tradición y resistencia: configuración y reconfiguraciones físicas-simbólicas del Mercado Alianza de Torreón, Coahuila

Julián Blanco Luna\* y Rosalía Chávez Alvarado\*\*

### Introducción

Las actividades comerciales en los asentamientos humanos han fungido históricamente como un elemento para la integración social y económica (Morales, 2009; 2011), ya sea que se desarrollen en un espacio abierto o al interior de una edificación (Lindenfeld, 1990). Los mercados públicos se mantienen como una expresión vigente de la denominada economía popular dinámica en la que también se incluyen centros de abasto, bazares, zocos, ferias, baratillos y tianguis (Ayús, 1999).

Dicha tipología mercantil, en el contexto urbano, posee un lenguaje característico, un sistema objetual propio. Cada entidad posee una ubicación espacio-temporal precisa, se enclava en una serie de códigos de interacción producto de las actividades cotidianas que con el tiempo, mantienen o modifican su percepción (Licona, 2014; Jamaica, 2016). El ambiente de los mercados en México suele ser colorido, en su sonoridad predominan los pregones de los vendedores, en cada puesto o local, se concentra un carácter simbólico, lo cual culmina en la configuración de un microcosmos en el que se concentran un conjunto de elementos, que constituyen un fragmento del sistema socio-cultural urbano y una herencia histórica (Arellanes & Casas, 2011; Licona, 2014).

Este trabajo tiene como caso de estudio al Mercado Alianza, ubicado al poniente de la ciudad de Torreón, Coahuila, en el cual persiste una intensa dinámica social, se mantiene con vida, tradiciones populares y la historia de la ciudad. La oferta de productos es amplia, encontramos venta de frutas y verduras, además de carnes, lácteos, hierbas medicinales, ropa, calzado (venta y reparación), restaurantes, alimento para animales y peluquerías.

A pesar de que ha sufrido una serie de transformaciones y modificaciones contextuales que han derivado en una degradación del entorno físico y social, el mercado y sus alrededores se han mantenido como lugares de encuentro y socialización, sigue con vida el comercio tradicional. Elementos que, en conjunto, detonan una identidad urbana propia, que se fue gestando con el desarrollo de la ciudad y sus espacios públicos, formales e informales.

Las nuevas prácticas de consumo en las ciudades contemporáneas condujeron a la crisis del espacio público y el comercio tradicional, ahora las personas y los espacios desarrollan estrategias de adaptación a las necesidades urbanas, donde las formas cotidianas de convivencia e intercambio se diferencian a las conocidas, al aire libre, creando encuentros sociales, convivencia, articulación de grupos sociales, entre otros. Ahora, se busca encerrar las actividades, individualizar la propiedad y la oferta de productos, además de segregar socialmente (Trespalcios, 2001).

\* Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico: <jblanco.arq@gmail.com>.

\*\* Universidad de Quintana Roo. Correo electrónico: <rosaliadf@gmail.com>.

Este trabajo tiene como objetivo establecer los elementos físicos y simbólicos que caracterizan y definen al Mercado Alianza, así como los procesos que han posibilitado su permanencia histórica, utilizando una metodología mezclada para obtener cualitativamente algunas percepciones de las personas y, sus formas de adaptación o abandono del lugar, así como la identidad permanente entre locatarios y comparadores. Los resultados también arrojaron la existencia de una transformada reconfiguración simbólica continua que fortalece el arraigo y el necesario contacto social en los espacios públicos, a pesar de que los medios de comunicación exponen la existencia de un espacio público inseguro, rodeado de violencia e inseguridad.

## Metodología

La metodología de este trabajo corresponde a un enfoque cualitativo. Para obtener información referente al origen y evolución del Mercado Alianza, se recurrió al análisis de fotografías, audios, actas de cabildo y planos que se obtuvieron del Archivo Municipal de Torreón “Eduardo Guerra” y el Centro de Documentación e Investigación Ferroviarias (CE-DIF), en la ciudad de Puebla, Puebla.

En el mismo sentido, se realizó una búsqueda en la hemeroteca digital del periódico de circulación regional *El Siglo de Torreón*, referencia al mercado o al barrio de La Alianza lo cual permitió dar seguimiento a los sucesos y las condiciones que se han presentado históricamente en el lugar. En dicha plataforma, fue posible obtener y clasificar información directa de las ediciones digitalizadas del diario en un periodo comprendido del 1922 al 2000.

Posteriormente, se recurrió a la observación sistemática como una herramienta para mapear el sitio (Quivy & Carnpenhoudt, 2005), localizar elementos, personas y circunstancias, que permitieran una interpretación primaria de las condiciones del entorno físico-construido, así como la identificación de actividades cotidianas visibles y situaciones complementarias como la sonoridad, los olores y sus posibles variaciones en la actividad respecto al día y el horario.

En esta fase, se adoptó una postura de observador completo (Junker, 1960), la cual se da “en casos en los que los participantes no ven ni notan al observador” (Álvarez, 2003), es decir, se mantuvo una actitud “no participante”, se adquirió el papel de visitante y cliente (Sánchez, 2013). Conforme se posibilitó el acceso formal al campo, la posición adquirió una connotación de observador como participante, que hace referencia a que el “investigador cumple la función de observador durante periodos cortos, pues generalmente a esto le siguen las observaciones de entrevistas estructurales” (Álvarez, 2003).

Son precisamente las entrevistas, el instrumento a través del cual se buscó una comprensión profunda y de primera mano sobre los fenómenos sociales (Sierra, 1998), una aproximación a la “intimidad de la conducta social de los sujetos”, en este caso los comerciantes del Mercado Alianza. Dada la poca disponibilidad de tiempo de los comerciantes debido al tipo de actividades que realizan y exigen una demanda de atención significativa, se optó por la realización de entrevistas semiestructuradas (Vela, 2013; Requillo, 2003).

Para el acceso formal al escenario de estudio, se tomó en consideración la influencia de la organización gremial sobre los espacios, en un primer momento de la investigación, se solicitó la colaboración de los líderes de una de las uniones de comerciantes de mayor presencia, se hizo de su conocimiento los objetivos de trabajo y las actividades a realizar (Sánchez, 2013; Taylor & Bogdan, 1984).

Después de obtenido el acceso, se trató de mantener la comunicación y a la vez un distanciamiento con dichos líderes, particularmente para no incursionar en posibles conflictos políticos internos. De manera paralela se ubicaron informantes claves, quienes en su momento fueron el conducto para llegar a otros y fungir como “guías expertos de campo” (Quivy & Carnpenhoudt, 2005; Sánchez, 2013; Taylor & Bogdan, 1984). Por tal motivo, para la selección, ubicación y el contacto con posibles informantes, fueron los propios comerciantes quienes de manera sucesiva fueron proponiendo nuevos sujetos (Amuchastegui citado por Vela, 2013).

El número de entrevistas se determinó en función a un proceso de acumulación de casos hasta lograr un “punto de saturación”, el cual se produce cuando los resultados ya no aportan información adicional o de relevancia para la investigación (Vela, 2013; Sánchez, 2013; Quivy y Carnpenhoudt, 2005; Martínez, 2004; Soneira, 2006).

Para llegar a un equilibrio que posibilitara la inclusión de una heterogénea gama de puntos de vista y experiencias para llegar a una “comprensión lo más exhaustiva del fenómeno” (Margel, 2013), se propuso que el grupo de comerciantes entrevistados tuviera una máxima variación (Martínez, 2004) respecto a las edades, sexo, tipo de actividad comercial y antigüedad en el mercado. En total se realizaron 21 entrevistas, fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados, las cuales se efectuaron en el lugar y el horario de trabajo de cada comerciante, y poder complementar en el análisis, el panorama de la situación a través del sonido ambiental (Sierra, 1998; Álvarez, 2003).

De manera complementaria, se llevó a cabo una consulta en internet para conocer la percepción de los usuarios sobre el Mercado Alianza. Para dicho fin se generó un instrumento mediante la herramienta de formularios de Google, el cual se pidió a los participantes compartieran de manera abierta, algunas anécdotas, recuerdos u opiniones sobre el Mercado. El objetivo de este instrumento fue recopilar información de quienes han dejado de asistir al mercado y comparar sus recuerdos con el contexto que se percibe actualmente, por la influencia de los medios de comunicación.

El proceso para acceder al instrumento fue por auto-selección sin restricción (Couper, 2000; Tourangeau, Conrad, & Couper, 2013), para lo cual se creó una página en la red social Facebook, medio que permitió anclar el formulario como una invitación abierta a participar en el mismo y a su vez, provocar opiniones al compartir parte del material gráfico recopilado en el proceso de la investigación.

Para garantizar que un mayor número de personas observaran y accedieran al formulario, a través de la página en Facebook se generaron anuncios pagados, lo cual permitió llegar a posibles interesados de manera aleatoria, con la definición de una población objetivo en específico, en este caso, habitantes de la ciudad de Torreón, Coahuila y las ciudades correspondientes a la Zona Metropolitana de La Laguna (Matamoros, Coahuila; Gómez Palacio y Lerdo, Durango).

## Configuración y evolución del Mercado Alianza

A diferencia de otros mercados públicos, el Mercado Alianza no fue concebido como parte del equipamiento urbano, no formaba parte de la proyección establecida inicialmente por los planificadores de la ciudad. Del Bosque (1983) menciona que se originó como algo informal, disperso y sin edificio propio, un “zoco incoherente y multiforme, que ocupó (y sigue ocupando) las calles y avenidas en un cuadro limitado por la avenida Juárez hacia el norte, los patios del ferrocarril hacia el sur, la calle Múzquiz hacia el oriente y la Viesca hacia el poniente” (imagen 1).

En este caso, la actividad comercial se desarrolla como resultado del posicionamiento de la zona como un nodo estratégico de comunicación regional a finales del siglo XIX y principios del XX. Con el arribo y la instalación de la estación del ferrocarril en este sector de la ciudad, las condiciones fueron propicias para que esta zona se convirtiera en un improvisado centro de abastecimiento e intercambio mercantil.

**Imagen 1.** Delimitación territorial del Mercado Alianza



- Mercados Alianza (polígono)
- Vialidades techadas (interior Mercado Alianza)
- ➡ Accesos Portales, Mercado Alianza
- Museo de la Casa del Cerro
- Centro comercial Soriana
- Parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe
- Museo del Algodón
- Centro comercial Antigua Harinera
- Estacionamiento Alianza
- Altar de la Virgen de Guadalupe (interior del mercado)

Productos como frutas y verduras comienzan a ser comercializados desde los vagones del ferrocarril y el producto restante se vendía en carpas junto a las vías férreas (Nuñez, 1980). Posteriormente, comienzan a construirse bodegas y locales comerciales efímeros, en terrenos y vialidades aledañas, en algunos casos, sin autorización de los propietarios. Así los comerciantes inician una pugna por el territorio, gradualmente la actividad comercial se identifica social y administrativamente como un mercado, cuyo nombre, se deriva de la empresa “La Alianza, S.A.” (imagen 2), en cuyas proximidades comienzan a establecerse los primeros comerciantes.



Como parte de estas negociaciones, se logra que el Congreso del Estado autorice al gobierno municipal, ceder a la Unión de Comerciantes del Mercado Alianza, un terreno (19,400 m<sup>2</sup>) para la construcción de una nueva central de abasto, proyecto en el que participan los comerciantes con mayor poder adquisitivo (El Siglo de Torreón, 1973). En 1975, se inaugura el Mercado de Abasto de la Comarca Lagunera (El Siglo de Torreón, 1975).

Con el traslado de las bodegas de los mayoristas a la nueva construcción, se pensó en la inminente desaparición del Mercado Alianza, ya que los comerciantes callejeros se percibían como satélites de los grandes almacenes (Del Bosque, 1983). No obstante, el comercio en las calles continúa, pequeños y medianos comerciantes siguen trabajando. Por las características rudimentarias de las construcciones y las redes de servicios básicos como la electricidad, el mercado se convertía en un entorno sensible, prueba de ello son los incendios que se suscitaron en distintos momentos históricos, en diferente magnitud y grado de afectación.

Posterior a situaciones de esta naturaleza, la gente se organizaba y los puestos se volvían a construir, pero se dejaba en manifiesto la necesidad de mejorar las condiciones del mercado, así lo expresó en su momento el gobernador del estado, quien posterior a un incendio suscitado en 1979 (El Siglo de Torreón, 1979), planteó la necesidad de construir un nuevo mercado en el sitio actual o cerca del mismo (Robles, 1979). El proyecto de un nuevo Mercado Alianza fue una idea que se mantuvo constante, incluso se llegaron a presentar anteproyectos sin que ninguno de ellos tuviera efecto. Para del Bosque (1983), hasta la década de 1980, la imagen del mercado se había mantenido prácticamente intacta.

En 1992 queda establecido un proyecto para la remodelación del Mercado Alianza, el Congreso del Estado autoriza al Ayuntamiento Municipal, la creación de un fideicomiso para la construcción de nuevos locales comerciales. Se propone la desincorporación de 6,517 metros cuadrados de la vía pública, superficie que sería cedida formal y legalmente a los comerciantes (El Siglo de Torreón, 1992). Pasaron casi diez años para que las presiones del gremio, la percepción del contexto territorial, influyeran en conceder un presupuesto para mejorar las condiciones del Mercado, representando un avance en la apropiación del lugar por los locatarios.

En febrero de 1993, se inicia la primera etapa de la construcción, para lo cual fue necesario reubicar temporalmente a los comerciantes para iniciar con la demolición de las antiguas estructuras instaladas sobre las vialidades y así, dar pie a la construcción de 240 locales comerciales (El Siglo de Torreón, 1993a; 1993b), constituidos de una estructura de concreto, muros divisorios de ladrillo y losas de concreto con una pendiente a dos aguas cubiertas con tejas de barro.

La dinámica en el Mercado Alianza se configuraba en este momento, con la interacción de tres tipologías principales de comercio: los comerciantes establecidos, quienes eran dueños o arrendatarios de bodegas o fincas; los comerciantes fijos, locatarios que independientemente de que sus locales pudieran considerarse como efímeros, su licencia de funcionamiento poseía dicho reconocimiento legal debido a los años de trabajo en el lugar; y finalmente los comerciantes semifijos, que no tenían un local y se instalaban frente a los comerciantes fijos o contiguos a los muros de alguna construcción establecida.

Con la remodelación del mercado se transforma el entorno físico, pero las transacciones se siguen realizando sobre las calles, los productos a excepción de los cárnicos se posicionan en tarimas que se ubican sobre las vialidades, los nuevos locales son utilizados en su mayoría como bodegas para el almacenamiento del producto. Por la forma en que se distribuyeron los locales las avenidas se vieron reducidas en espacio, por lo que el tránsito vehicular al interior es cancelado prácticamente en su totalidad. En la actualidad, el flujo vehicular se permite únicamente en algunas secciones de las calles que componen el mercado, tal es el caso de la calle presidente Carranza, por la cual circulan vehículos provenientes del estacionamiento techado de tres niveles “Alianza”, pues para salir del mismo es necesario transitar entre los compradores por el interior del mercado.

El estacionamiento con capacidad para 200 vehículos con cuatro accesos al mercado fue inaugurado en 2009 y contó con una inversión de más de 33 millones de pesos (Pérez-Canedo, 2009). En esa misma época fue levantada una techumbre de lámina sobre las vialidades que constituyen el interior del Mercado Alianza. Esta nueva imagen del mercado y las texturas con las que se fue remodelando muestran los logros conseguidos por el gremio ante las autoridades y, el reconocimiento de estas, sobre la actividad e importancia de La Alianza.

## El orgullo de ser y permanecer en La Alianza

La construcción de la identidad sobre un lugar representa una apropiación distintiva de repertorios que se verán reflejados en la construcción de significados, elementos heterogéneos que son susceptibles a cambios y transformaciones, pero que al mismo tiempo requieren ser compartidos y gozar de una duración relativamente considerable, es decir, un grado de persistencia en el espacio (Giménez, 2005).

La identidad se constituye en la medida que cada entorno en el que se desenvuelve el individuo es dotado de un contenido significativo. En este punto resalta que la identidad se genera en una interrelación de la producción del territorio y el consumo del mismo, a través de la fijación de historias y simbolismos (Lindón, 2014; Hiernaux, 2014). Para los comerciantes del Mercado Alianza, el espacio de trabajo llega a ser representado como un todo, es aquí donde se han depositado memorias familiares, donde la articulación de los espacios y los objetos evocan historias personales y grupales (Lindón, 2014). En el caso de Amalia, su local representa el sitio donde nacieron y crecieron sus hijos y un símbolo de superación, pues inicialmente su esposo comenzó vendiendo limones de manera itinerante por las calles.

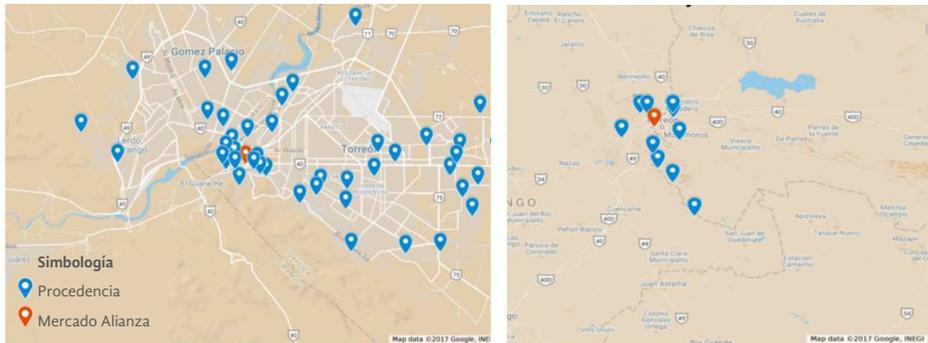
El puesto representa un sustento económico y, a su vez, un lugar de vida, en los comerciantes prevalece un orgullo por reconocerse como originarios del Mercado Alianza, concebirse como la comunidad de los Alianceros. Para aquellos que descienden de una familia de comerciantes, permanecer en el mercado significa la defensa de valores heredados generacionalmente.

El reconocimiento que tienen las personas para con su entorno funge como una cualidad definitoria de su identidad, se deriva de un proceso de apropiación previo, que se establece como una continuidad y estabilidad del yo, de la identidad grupal (Vidal & Pol,

2005), del hecho de reconocerse y ser reconocido, la delimitación de fronteras, proceso simbólico que configura los lugares en los que se articulan y organizan las experiencias, se posicionan sentimientos de apego y arraigo, se definen referentes identitarios (Esquivel, 2005) que posibiliten el reconocimiento de mi lugar, respecto al tuyo, una contraposición del nosotros frente al ustedes (Alsayyad, 2014).

En este proceso de continuidad, se hace énfasis en los momentos y sucesos que han determinado cambios en los componentes del lugar. Resalta una constante referencia al pasado para hacer alusión a momentos de auge y bonanza económica, a decir de los locatarios anteriormente se vendía más, la afluencia de personas era mayor, el mercado era una romería. Sin embargo, el mercado aún mantiene una influencia regional (imagen 3), la accesibilidad es uno de los factores que posibilitó y ha posibilitado la supervivencia del Mercado Alianza; en este sector de la ciudad, convergen rutas de transporte público urbano y rural, por lo que el flujo de personas provenientes de las colonias, ciudades y comunidades vecinas de los estados de Coahuila y Durango se ha mantenido.

**Imagen 3.** Lugares de procedencia de los clientes



Zona Metropolitana de La Laguna (ZML)

Comunidades / ejidos fuera de la ZML.

Pero dicha dinámica ha cambiado gradualmente por varias circunstancias, como el traslado de algunas terminales de autobuses a otros sectores de la ciudad y la desaparición del tren de pasajeros, pues hasta la fecha de su desaparición en México en la década de 1990, dicho medio de transporte fungió como un puente de comunicación e intercambio mercantil entre la ciudad y el campo. Asimismo, otro de los factores que han intervenido en esta situación es la descentralización del comercio, proceso en el que influyeron la creación del Mercado de Abasto de La Laguna, la expansión de la ciudad al oriente y, sobre todo, el surgimiento de nuevos comercios y el arribo de grandes cadenas de supermercados.

Los comerciantes coinciden en que uno de los principales factores que distinguen al mercado y lo han mantenido con vida son los precios, aseguran que en La Alianza, los productos siempre han sido más baratos con respecto a otros lugares, por lo que el dinero tiene un mejor rendimiento para el cliente, le alcanza para más. De lo anterior se desprende un sentimiento de compromiso con la comunidad, para los Alianceros un gran número de sus clientes pertenecen a un estrato económico bajo, por lo que el hecho de mantener sus precios resulta una contribución social, como lo expresa Gonzalo: “si no

existiera el mercado la gente batallaría” (Gonzalo, 2017). Situación que reafirma Armando, quien expresa que el mantener los precios representa una protección a sus clientes y, por ende, a su actividad:

Tú peleas por el cliente, porque tú, tu negocio no puede estar constantemente subiendo la mercancía, lo acabas, entonces que haces, guerrear con el proveedor, defiendes tu negocio y defiendes a tu cliente que es parte del negocio, entonces el negocio empieza desde la compra señor, si usted hace una buena compra, usted le puede dar un buen precio al cliente, ahí es donde fluye, la capacidad de cada comerciante (Armando, 2017).

Por tal motivo, al interior del mercado se tiene una variedad en la calidad de los productos, según su estado de maduración, el tamaño e incluso su apreciación estética, los precios son variables y el cliente tiene la posibilidad de elegir según sus necesidades y su capacidad económica. Un producto en un estado de maduración avanzado se vende a un menor costo y es aprovechado, por ejemplo, para el consumo del día en la elaboración de platillos por pequeños comerciantes de comida.

Aunado a la variedad de productos y precios, en la preferencia de los clientes influye también el buen trato, la compra-venta no se presenta como un momento efímero, se configura como un ritual en el que se busca que el cliente se sienta satisfecho y, sobre todo, que regrese. Se práctica el regateo y si al cliente le faltan algunos pesos, el comerciante cede la mercancía. A diferencia de los supermercados, en los mercados tradicionales la atención es personalizada, asistir al Mercado Alianza para los comerciantes representa una tradición en la ciudad y la región, el hecho de “conferir al pasado una autoridad trascendente para regular el presente” (Hervieu-Léger, 1993).

Las familias han visitado el mercado de manera generacional, se configuran vínculos que van más allá de la compra-venta, los comerciantes llegan a la identificación precisa de las necesidades de sus clientes y los productos que consumen, incluso en qué cantidades. Pero no todas las experiencias para los clientes han sido positivas, se tiene conciencia de una mala imagen construida desde el exterior sobre los Alianceros, esto debido a malas prácticas de algunos, como despachar kilos incompletos o producto en mal estado. Esto incide en que los comerciantes delimiten claramente su posición respecto a los otros, un esfuerzo constante por situarse fuera de una generalización: “aquí tenemos un mal concepto de que los Alianceros somos barbajanes, este no, no, no es así, muchos de los compañeros les damos un buen servicio, somos atentos” (Luis, 2017).

Cuando se define una imagen a partir de prejuicios externos, se puede culminar en la estigmatización de un lugar o un grupo social (Giménez, 2002). Situación que puede o no alterar lo que para un individuo significa permanecer en un lugar o formar parte de una colectividad, independientemente de una valoración externa negativa, puede llegar a representar un orgullo y propiciar una resistencia ante la irrupción de factores ajenos que pudieran alterar su configuración (Vidal & Pol, 2005).

La estrategia es pues atenderlos bien y tratar de darles buen producto y más que nada por la atención que tiene uno con el cliente, por eso ha prevalecido nuestro comercio, seguir sosteniéndonos aquí a pesar de lo que ha sucedido, como le digo,

nos hemos sostenido, seguimos aquí, somos guerreros estamos en pie de lucha, darle al cliente lo mejor que se pueda (Pedro, 2017).

Se destaca entonces, la referencia constante al hecho de permanecer a pesar de las circunstancias, incluso se afirma de manera determinante que el mercado nunca va a desaparecer. Sin embargo, el entorno refleja precariedades, aun y cuando se han llevado a cabo proyectos significativos para su mejora, las condiciones físicas reflejan deterioro y en algunas zonas, la actividad comercial es escasa. Dicha situación se agudizó a consecuencia del aumento significativo de la violencia en la región durante un periodo de tiempo, 2008-2012 (aproximadamente). En esta época, las colonias establecidas en las serranías contiguas ubicadas al sur y al poniente del mercado se posicionaron como territorios en disputa, organizaciones criminales dedicadas al narcotráfico, emprendieron una guerra por el control de la zona (Ayuntamiento de Torreón, 2014; Turati, 2009).

Como parte de lo anterior, las actividades cotidianas en el mercado y el barrio se vieron marcadas por hechos violentos, como el hallazgo de personas asesinadas en los alrededores y enfrentamientos armados entre grupos antagónicos y corporaciones policíacas, la sonoridad de las detonaciones de armas de fuego es recordada por los comerciantes, quienes definen de manera clara una frontera simbólica, afirman que la mayoría de los hechos delictivos sucedieron fuera de su contexto.

Los comerciantes del mercado comentan que solo llegaron a observar personas evidentemente armadas que patrullaban el territorio y lo más impactante fue el asesinato de trabajadores, visitantes y comerciantes en horarios de funcionamiento, personas que para los entrevistados se encontraban involucrados en el desarrollo de actividades ilícitas. De manera conjunta, dichos sucesos generaron temor entre la población, los habitantes de las colonias vecinas emigraron hacia otros sectores de la ciudad debido a la violencia, algunas personas dejan de asistir con la misma frecuencia al mercado y otras dejan de asistir por completo.

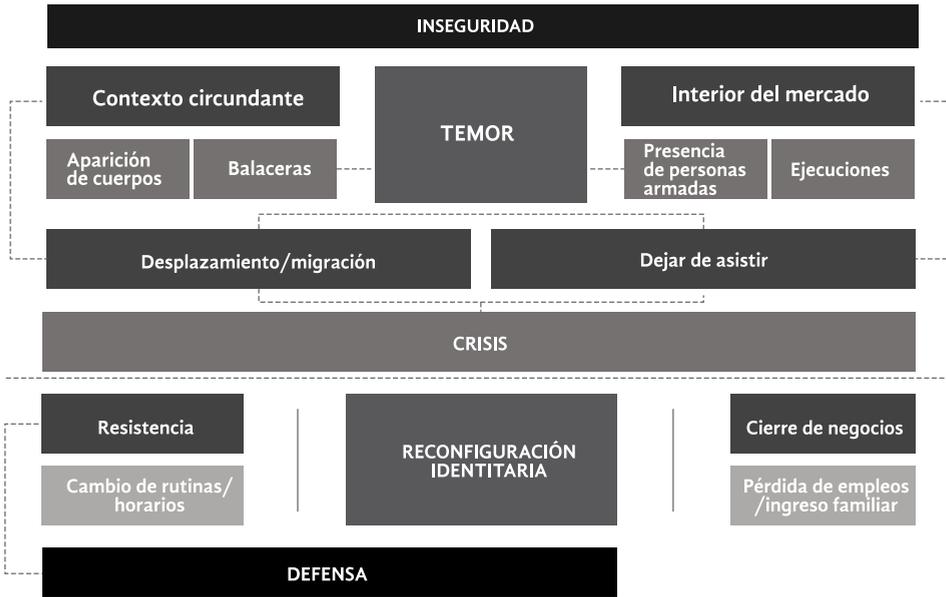
Las ventas bajaron, algunos decidieron cerrar definitivamente sus negocios, otros optaron por continuar, resistir en el desarrollo de su actividad, para lo cual fue necesario modificar sus rutinas y horarios de trabajo en la búsqueda de protección. Esta situación representó un momento de crisis; aun y cuando se afirma que paulatinamente ha regresado la tranquilidad y actualmente existe paz, persisten imágenes sobre la violencia, para los comerciantes el lugar adquirió una connotación negativa, una mala fama.

En este proceso de reconfiguración simbólica, se mencionó la influencia de los medios de comunicación locales que en sus notas posicionaban geográficamente los sucesos de violencia tomando como punto de referencia el Mercado Alianza. Esta situación derivó en una iniciativa por parte de un grupo de comerciantes para acudir a las directivas de los medios y externar lo que ellos consideraban como una afectación, además solicitaron que la mención del mercado fuera únicamente cuando algún hecho sucediera específicamente en este punto.

De lo anterior destaca el esfuerzo por la defensa simbólica del lugar, aun y cuando se ha expresado una fragmentación del sentido de comunidad, la presencia de conflictos políticos internos y una fragmentación del sentido de comunidad debido a una transición generacional, cuando se presentan problemas que atañen al mercado como un todo, el gremio se unifica para emprender acciones:

cuando hay una cosa pesada nos unimos, todos estamos unidos, no importan las diferencias nada, ni de qué partido eres, para nosotros primero somos Alianceros, ya después los partidos, primero nuestra gente, si, nos defendemos con los demás a capa y espada... si se trata de defender nuestro mercado, ahí vamos todos (Juan, 2018).

Imagen 4. Impacto de la inseguridad



Fuente: elaborada con base en entrevistas, 2018.

## Un lugar de contrastes. Entre la degradación y la tradición

El Mercado Alianza se ha posicionado como un hito para el barrio y la ciudad, mantiene una relación estrecha con el territorio, funge como un nodo central en la articulación social, un escenario para el desarrollo de actividades asociadas a la identidad barrial (Licona, 2014), situación que lo ha posicionado como un referente urbano.

En este sentido, durante 60 años se ha realizado una festividad en honor a la Virgen de Guadalupe, deidad que posee un papel protagónico en el mercado, cuyo altar se ubica en uno de los puntos de mayor afluencia. Anualmente cada 11 de diciembre, se ofrece una misa frente al altar, se realizan danzas de “matachines” y se distribuye comida de manera gratuita entre los visitantes, actividad que en la región se conoce como reliquia, “cuantioso festín de asado de puerco acompañado de una guarnición de siete sopas de pasta” (Véase Corona, 2004).

Para culminar la celebración, se realiza una peregrinación con rumbo a la Iglesia de Guadalupe, en la que participan comerciantes y personas de las colonias vecinas a quienes se les extiende una invitación. Esta procesión funge a su vez como un factor de reunificación gremial, como lo expresaron los propios comerciantes, es uno de los pocos momentos

en el año en el que se reúnen la mayoría. En el mercado existe una carga simbólica que se establece en función a la experiencia y la memoria colectiva, que en conjunto representan un marco de referencia en el que se dispone una base simbólica y organizacional para la realización de prácticas cotidianas (Aguado & Portal, 1991).

En el caso de los clientes, la interpretación del lugar genera posiciones encontradas, por un lado, independientemente de las características físicas, para algunos de los participantes que compartieron sus experiencias a través del instrumento en línea, el Mercado Alianza se representa a partir del pasado, en el recuerdo prevalece la nostalgia de momentos de la niñez, sobre todo porque el asistir al mercado significaba una oportunidad para la convivencia familiar.

**Imagen 5.** Interpretación del mercado por los clientes



Fuente: elaborada con base en resultados de formulario en línea, 2018.

Visitar al mercado se posiciona en un escenario en el que sobresalen las relaciones sociales significativas, Gustavo (comerciante) piensa que en el mercado existe una “atmosfera muy especial”, ambiente en el que para los usuarios resalta la alegría y las expresiones solidarias entre comerciantes y clientes. De manera contrastante, se presentan comentarios que delimitan una atmosfera negativa en torno al mercado, un marco de referencia en el que prevalecen las condiciones físicas del lugar, sobresale el deterioro físico de las instalaciones y su interpretación como un ambiente insalubre, sobre todo por la falta de la limpieza del lugar.

Como se mencionaba en el apartado anterior, la inseguridad es un factor que prevalece simbólicamente hasta la actualidad, se hace hincapié a la falta de vigilancia y la influencia del contexto circundante. Aunque un gran número de cantinas cerraron a raíz de la violencia, dicha imagen sobre el sector ha perdurado, quedando en el imaginario

la presencia de personas alcoholizadas, el ejercicio del trabajo sexual y el deambular de personas sin hogar por este rumbo.

Asimismo, se presentan personas que poseen un vínculo simbólico con el lugar y han observado con tristeza la degradación del entorno físico y social, por lo que manifiestan un interés por la mejoría de los aspectos negativos del mercado y sus alrededores, los cuales se consideran aún en crisis, pues debido a eso ha disminuido la asistencia y no se le ha dado continuidad a la transición generacional de la tradición:

Me gustaría que se reactivara el sector. Arreglaran los puestos y pusieran más seguridad ya que es el principal motivo por el cual no asistimos. Nunca he llevado a mis hijas. No lo conocen me da miedo llevarlas. Está muy sucio. Da mal aspecto. Pero es parte importante de Torreón y los comerciantes tienen años ahí y los productos son buenos y de buen precio. Espero que se reactive este sector (Mujer 36 años, 2017).

Se resalta el valor histórico del sector del mercado y aunque no hay evidencias documentales debido a su origen informal, comerciantes y clientes lo posicionan como el centro de abasto más antiguo y el punto de origen de la ciudad misma, en sus alrededores se encuentran los vestigios de los primeros asentamientos, los cuales han sido objeto de inversiones gubernamentales para su rescate, como el Museo del Algodón, ubicado junto al mercado, construcción que data de mediados del siglo XIX, los vestigios de la hacienda que dio origen a los primeros asentamientos y en la cual se encuentra uno de los primeros torreones construidos en la comunidad, torre de vigilancia a raíz del cual se derivó el nombre de la misma.

A pesar de que existe una diferenciación clara y contradictoria sobre la percepción del mercado, en general se tiene conocimiento de su relevancia histórica, ha pasado a formar parte relevante de la cotidianidad y la cultura del poniente de Torreón e incluso de la región, como lo expresa el siguiente comentario, el mercado debe continuar, es necesario ejercer acciones para su rescate: “quisiera que volviera la seguridad a ese sector, amo mucho La Alianza, no debe desaparecer, es un ícono de Torreón” (mujer 50 años, 2018).

## Reflexiones finales

La interpretación física y simbólica del mercado de alguna manera se encuentra relacionada con el grado de familiaridad que cada persona tiene del contexto; lo que resulta ser un barrio inseguro para una persona, para el habitante cotidiano representa su espacio de vida, un refugio contra el miedo, el habitáculo de un conjunto de valores, los cuales, no necesariamente encajan con aquellos aceptados por la sociedad (Moore, 1979).

Por tal motivo, en la construcción simbólica de la imagen del Mercado, ha prevalecido el contraste, desde las primeras décadas de su existencia se han presentado opiniones encontradas respecto al desarrollo de la actividad comercial y las condiciones en las cuales se realiza. Siempre se ha mantenido en una línea crítica de existencia, ya que ha

sido en diferentes momentos históricos y de manera recurrente, que se ha planteado su inminente desaparición.

Para bien o para mal, el Mercado Alianza ha mantenido un reconocimiento y una fama local y regional, como lo resume el siguiente comentario: “quien no conoce La Alianza no conoce Torreón”, se constituye como un lugar cargado simbólicamente, independientemente de sus características físicas, una manifestación de la cultura popular y el comercio tradicional en la ciudad, un nodo de abastecimiento e interconexión para los habitantes de las colonias cercanas y para los usuarios proveniente de ciudades y comunidades vecinas. El mercado posee un valor histórico y social:

Toda mi vida he escuchado anécdotas sobre el mercado, unas buenas otras malas, sin embargo, creo que el Mercado Alianza es la semilla que vio crecer el municipio y merece respeto y aprecio, es un lugar que da fuente de empleo a miles de personas y debemos apreciarlo (hombre 22 años, 2018).

Representan manifestaciones de apropiación espacial, elementos que transforman material y simbólicamente los espacios que proyectan al individuo hacia una dimensión de pertenencia, posibilitan la construcción y defensa de la ciudadanía (García *et al.*, 2015; Avendaño, 2010). Quienes han permanecido en el mercado, demuestran con sus actividades un esfuerzo constante para que su lugar de trabajo perdure, para que no se pierda la esencia del mismo, la cotidianidad que lo caracteriza; por ello, se plantea un esfuerzo constante para que el cliente regrese.

A pesar de las circunstancias de deterioro y la simbolización de inseguridad producto de valoraciones externas, el Mercado se ha mantenido como un referente urbano, los comerciantes han luchado constantemente por la defensa de su lugar de trabajo y de vida, y aun cuando pueden llegar a presentarse conflictos internos, en caso de ser necesario impulsan acciones para presionar a las autoridades. Sus relaciones afectivas históricas y su apego al lugar se exteriorizan como una legitimación de su propia identidad como Alianceros.

## Referencias

- Aguado, José Carlos y Ana María Portal (1991). “Tiempo, espacio e identidad social”, *Alteridades*, vol.1, núm. 2, pp. 31-41.
- Alsayyad, Nezar (2014). *Traditions: The “Real”, the Hyper, and the Virtual Traditions in the built Environment*. New York: Routledge.
- Álvarez Gayou, Juan Luis (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Arellanes Cancino, Yaayé y Alejandro Casas Fernández (2011). “Los mercados tradicionales del valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual”, *Nueva Antropología*, vol. XXIV, núm. 74, pp. 93-123.
- Avendaño Flores, Isabel (2010). “Un recorrido teórico a la territorialidad desde uno de sus ejes: El sentimiento de pertenencia y las identificaciones territoriales”, *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, núm. 8, pp. 13-35.

- Ayuntamiento de Torreón. (2014). “Plan Municipal de Desarrollo 2014-2017”, en *Periódico Oficial*. Torreón: Gobierno del Estado de Coahuila. Disponible en <<http://periodico.sfpcoahuila.gob.mx/ArchivosPO/60-PS-29-JUL-2014.PDF>> [5 de mayo de 2018].
- Ayús Reyes, Ramfis (1999). “Mercados y supermercados: economías y culturas, ensayos de comprensión cultural de la economía cotidiana”, *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, época II, vol. V, núm. 9, pp. 59-87.
- Corona Paéz, Sergio A. (2004). “La ‘reliquia’ torreonense”, *Buenaval*, núm. 3, pp. 91-95.
- Couper, Mick P. (2000). “Web Surveys. A review of issues and approaches”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 64, pp. 464-494.
- Del Bosque Villareal, Homero H. (1983). *Aquel Torreón. Anecdotario y relaciones de hechos y personas que destacaron de alguna forma desde 1915 a 1936*. Torreón, Coahuila: Presidencia Municipal de Torreón / Instituto Municipal de Documentación y Centro Histórico “Eduardo Guerra”.
- El Siglo de Torreón (1993a). “Hoy reubicarán a 54 locatarios del Mercado Alianza”, 11 de febrero, p. 45.
- El Siglo de Torreón (1993b). “Inician demolición de puestos del Mercado Alianza”, 17 de febrero, p. 47.
- El Siglo de Torreón (1992). “Congreso aprobó desincorporación de los terrenos del Mercado Alianza”, 20 de mayo, p. 58.
- El Siglo de Torreón (1979). “Casi 16 horas batallaron los bomberos para apagar el fuego”, 30 de diciembre, p. 1.
- El Siglo de Torreón (1975). “Inauguración del Centro de Abastos”, 17 de octubre, p. 9.
- El Siglo de Torreón (1973). “El municipio Aporta Terrenos para Nuevo Centro de Abastos”, 27 de abril, p. 20.
- El Siglo de Torreón (1933). “El nuevo Zoco Moruno”, 13 de mayo, p. 3.
- El Siglo de Torreón (1922). “El sucio Mercado de ‘La Alianza’”, 27 de agosto, p. 1.
- Esquivel Hernández, María Teresa (2005). “Vida cotidiana e identidad”, en S. Tamayo & K. Wildner. *Identidades Urbanas*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 57-90.
- García Herrea, Luz Marina; María Carmen Díaz Rodríguez; Antonio García García; Alejandro Armas Díaz y Juan Samuel García Hernández (2015). “Apropiación y sentido de pertenencia en el Espacio público: parque estoril (Sevilla)”, *Revista Latinoamericana de Geografía y Género*, vol. 6, núm. 1, pp. 3-13.
- Giménez, Gilberto (2002). “Paradigmas de la Identidad”, en Aquiles Chihu Amparán. *Sociología de la Identidad*. Ciudad de México: Miguel Angel Porrua / Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 35-62.
- Giménez, Gilberto (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Guadalajara: III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales.
- Guerra, Eduardo (1932). *Historia de La Laguna. Torreón: su origen y sus fundadores*. México: Gobierno de Torreón Coahuila de Zaragoza.
- Hiernaux Nicolas, Daniel (2014). “Identidades cosmopolitas y territorialidades en las sociedades posmodernas”, Diego Sánchez González y Luis Ángel Domínguez Moreno (eds.). *Identidad y espacio público. Ampliando Ámbitos y prácticas*. Barcelona: Gedisa, pp. 41-54.
- Jamaica Silva, Lilibiana (2016). “Todos los escuchan pero poco se sabe de ellos: los pregones y expresiones sonoras empleadas en la venta de productos”, en *Cuicuilco*, vol. 23, núm. 66, pp. 131-148.
- Licona Valencia, Ernesto (2014). “Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis La Purísima, Tehuacán-Puebla, México”, *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, núm. 18, pp. 137-163.

- Lindenfeld, Jacqueline (1990). *Speech and sociability at french urban marketplaces*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Lindón Villoria, Alicia (2014). "El habitar la ciudad, las redes topológicas del urbanita y la figura del transeunte", en Diego Sánchez González y Luis Ángel Domínguez Moreno (eds.). *Identidad y espacio público. Ampliando ámbitos y prácticas*. Barcelona: Gedisa, pp. 55-76.
- Margel, Geysler (2013). "Para que el sujeto tenga la palabra: presentación y transformación de la técnica de grupo de discusión desde la perspectiva de Jesús Ibáñez", en María Luisa Tarrés (coord.). *Observar, escuchar y comprender: Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: FLACSO México, pp. 201-225.
- Martínez Miguélez, Miguel (2004). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. Ciudad de México: Trillas.
- Pérez Canedo, Fabiola (2009). "Abren estacionamiento en el sector alianza", *El Siglo de Torreón*, 5 de septiembre.
- Quivy, Raymond y Luc van Campenhoudt (2005). *Manual de investigación en Ciencias Sociales*. Ciudad de México: Limusa.
- Reguillo, Rossana (2003). "De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación", en Rebeca Mejía Araúz; Miguel Bazdresch Parada, Rossana Reguillo Cruz, Raúl Fuentes Navarro (eds.). *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica*. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO, pp. 17-38.
- Robles, Carlos (1979). "Flores Tapia plantea la necesidad de construir un nuevo Mercado Alianza", *El Siglo de Torreón*, 30 de diciembre, p. 1.
- Sánchez Serrano, Rolando (2013). "La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados", en María Luisa Tarrés (coord.). *Observar, escuchar y comprender: Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: FLACSO México, pp. 97-131.
- Sierra Caballero, Francisco (1998). "Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social", en Jesús Galindo Cáceres (coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. España: PEARSON, pp. 277-341.
- Soneira Abelardo, Jorge (2006). "La teoría fundamentada en los datos (Grounded Theory) de Glaser y Strauss", en Irene Vasilachis de Gialdino (coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa, pp. 153-173.
- Taylor, Steve J. y Robert Bogdan (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Tourangeau, Roger; Frederick Conrad y Mick Couper (2013). *The science of web surveys*. New York: Oxford University Press.
- Turati, Marcela (2009). "La Laguna: Vivir entre balas", *Proceso*, Junio, Pp. 36-38.
- Vela Peón, Fortino (2013). "Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa", en María Luisa Tarrés (coord.). *Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: FLACSO México, pp. 63-95.
- Vidal Moranta, Tomeu y Enric Pol Urrútia (2005). "La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares", *Anuario de psicología*, vol. 36, núm. 3, pp. 281-297.

## Sinergias pequeño productor-mercado. Formas y relaciones estratégicas campesinas para su incorporación a mercados alternativos

*Fernando Manzo Ramos\*, Alejandra Sandoval Delgadillo\* y Gabriela López Ornelas\**

### Introducción

La globalización ha permitido adquirir alimentos en cualquier época del año, produciéndolos con tecnología intensiva, principalmente agroquímicos (pesticidas, plaguicidas, herbicidas, etc.) y semillas mejorada. Esto implica que los grandes agricultores enfatizan la disminución de sus costos de producción para alcanzar la productividad deseada. Sin embargo, para los pequeños productores, esto ha significado la marginación de los principales circuitos comerciales, que actualmente determinan la dinámica del Sistema Agroalimentario Nacional e Internacional. Cuando los pequeños productores incursionan en los mercados existentes se enfrentan a una desigualdad al ofertar sus productos, invirtiendo en la mano de obra, a precios no justos, y a que la mayoría de su producción sea vendida a través de intermediarios (Meybeck y Redfern, 2016). El productor recibe por su producto alrededor del 10% del valor final de su producto (ECO MERCADOS, 2005).

Marginados de los mercados regionales y locales, los pequeños productores y campesinos han continuado comercializando e intercambiando sus productos en condiciones más apropiadas a sus condiciones y dinámicas de producción, y a las características de sus productos (oferta múltiple de productos, oferta de pequeños volúmenes, alimentos típicos e identitarios, características altamente valoradas, cercanía social entre productor-consumidor, presencia de intercambio o trueque, escaso uso de efectivo, como medio de intercambio, etcétera).

A principios del presente siglo surgen adaptaciones en los mercados de México y en el mundo, basándose en producciones de una agricultura tradicional, ecológica o agroecológica, utilizando insumos naturales como fertilizantes orgánicos, control biológico, repelentes naturales, la aplicación de la rotación e intercalamiento de los cultivos, así como armonizando el número de animales con la tierra disponible y el rechazo al empleo de transgénicos y agroquímicos. Estos mercados alternativos ofrecen productos sanos, naturales, típicos, tradicionales, etc., y al ser más apreciados por los consumidores representan un mayor margen de ganancia a los pequeños productores. Protegiéndose en lo local, los mercados alternativos ofrecen lo mejor de la agricultura familiar a los consumidores inmediatos que mejor aprecian el valor de tales alimentos.

En los últimos años en México ha aumentado el interés por el consumo de productos orgánicos locales. Los Mercados Locales Orgánicos y Alternativos han empezado a cobrar

---

\* Colegio de Postgraduados, Programa de Estudios del Desarrollo Rural, Campus Montecillo. Correos electrónicos: <fernando.manzo.ramos@gmail.com>, <ale26212@hotmail.com> y <gabriela.lopez.ornelas@gmail.com>.

importancia para las comunidades urbanas como rurales, ya que conectan a la población del campo y la ciudad; ofrecen alimentos sanos a precios justos; promueven la filosofía de la agricultura orgánica y la conciencia ambiental; y ofrecen espacios para la convivencia, la cercanía y el aprendizaje (Monachon, 2017). Los pequeños productores de las zonas rurales buscan alternativas para resolver su problemática y comienzan a organizarse para ofertar su producto a un precio justo, creando pequeños mercados locales resaltando la principal característica de su producto orgánico, dando un trato directo con el consumidor y un ambiente agradable en donde sea reconocida la cultura de su región.

## Agricultura campesina

Las unidades de producción familiar son miembros de esta sociedad moderna, donde ahora el derecho a una alimentación es de suma importancia para la salud de los consumidores y, por otro lado, el cuidado de las tierras de las unidades de producción familiar se encuentra cada vez más en auge y los principales actores son los campesinos, dándole principal importancia a un consumo nacional creando mercados y tianguis orgánicos, con la intención de establecer un lugar cercano y accesible principalmente a las ciudades donde se encuentra el mayor número de personas con una salud deteriorada por su mala alimentación, quienes también son las que más han olvidado sus raíces culturales.

Los campesinos se caracterizan por tener una estructura social y económica de tipo familiar. La organización económica y social de los campesinos está basada en la mano de obra familiar en torno a la organización interna de la unidad de producción; buscando satisfacer necesidades más que generar ganancias, que dependen de la composición y tamaño de la familia (Chayanov, 1974). Como lo señalan, Magdaleno *et al.*, “son pequeños productores con tierra, laboran con ayuda de equipo simple y el trabajo de su familia produce para su propio consumo. También se caracterizan por ser labradores y ganaderos; se identifican como un grupo, el cual comparte aspectos socioeconómicos y culturales” (2013: 168). Aunque, inicialmente producen para su consumo y sustento, pueden tener excedentes que ofrecen al mercado, a través de diferentes estrategias (Chayanov, 1974; Wolf, 1975; Palerm, 1998). Otro aspecto importante está relacionado con la familia.

Algunas familias campesinas pueden hacer agricultura agroecológica, que les permita utilizar sus propios medios y recursos y así obtener los ingresos suficientes para mejorar su nivel de vida. Sin labranza intensiva, también eliminan los contaminantes y reducen la erosión por viento y agua (Gliessman *et al.*, 2007).

## El campesino y su unidad de producción familiar

Como se mencionó, la diferencia en la unidad campesina de otras unidades familiares es su naturaleza de unidad de producción directa y unidad de reproducción de la fuerza de trabajo familiar. La fuerza de trabajo familiar se utiliza en el proceso de producción o se ofrece como trabajo asalariado en el mercado de trabajo (Velazco, 2001: 4). Dependiendo del ciclo de vida de la familia, su estructura y composición y las estrategias que persiga,

pueden existir unidades muy diversas y contrastantes (Palerm, 1998; Velazco 2001; Centeno y Manzo, 2010). Así, una unidad campesina se puede ubicar en algún punto de un *continuum* que formarían los extremos de cada uno de sus aspectos más característicos; ie., unidad agrícola-unidad proletaria, unidad de autoconsumo-unidad orientada al mercado, etcétera.

La unidad de producción familiar es definida de modo genérico como una forma de producción no capitalista (de Martinelli, 2011), y de acuerdo con Friedmann (1980), sus principales características son:

1. Posesión colectiva de los medios de producción por el grupo doméstico.
2. La provisión de la mano de obra necesaria por parte de los miembros de la unidad doméstica (principalmente trabajadores familiares, complementado en algunos casos por un pequeño grupo de aprendices y obreros asalariados, los cuales generalmente forman parte de la unidad doméstica y, por tanto, no son considerados como asalariados en el sentido estricto).
3. Control autónomo sobre el proceso de trabajo y sobre las decisiones de comercialización.
4. Apropiación y distribución conjunta del producto por los miembros de la unidad doméstica (luego de la deducción de la renta que debe ser transferida al terrateniente en el caso de las unidades que no son propietarias de la tierra que cultivan).
5. Un grupo domestico controla todos o muchos de los recursos naturales que precisa para su mantenimiento, y donde todos o gran parte de ellos son extraídos y trabajados en el seno de dicho grupo. Una unidad domestica puede mostrar considerable división de trabajo en su interior, mientras unos se ocupan de la producción otros de la elaboración (Wolf, 1975).
6. En otra situación variante, el grupo extendido ya no controla muchos de los recursos tecnológicamente importantes ni de los conocimientos, y necesita dinero para adquirirlos. Sin embargo, el grupo aún controla la tierra y las casa, las que conjuntamente con el dinero constituyen el trampolín estratégico para sus operaciones (Wolf, 1975).
7. El tamaño y composición de la familia juega un papel trascendente, porque la mano de obra es el sustento de la economía campesina. Por ello, los campesinos tratan de satisfacer necesidades de la familia, más que obtener ganancia (Chayanov, 1974).

En resumen, la unidad de producción constituye su entidad básica de producción; la producción campesina se caracteriza por ser dueña de la tierra que trabaja, produce para su autoconsumo como para el mercado, y, además, realiza actividades fuera su unidad de producción. En la actualidad las unidades de producción campesina han experimentado cambios de la mano de la sociedad moderna, donde, aunque parezca algo malo para su estructura y fuerza de trabajo, resulta en un nivel académico más alto, así como otras posibilidades de ingresos ocupando cargos con mayor remuneración.

## Estrategias

Una estrategia es el conjunto de decisiones coordinadas que se toman en situaciones complejas, para lograr un objetivo determinado. Este concepto permite diferenciar a los campesinos o agricultores familiares de los agricultores empresariales. Esto es, permite

visualizar a los campesinos como actores económica y socialmente, con gran capacidad de adaptación y respuesta a los desafíos que imponen la precariedad de sus actividades productivas y su posición desfavorable en la relaciones económicas y sociales.

El campesino tiene que enfrentar los riesgos del medio natural; asegurar su acceso a los medios de producción que le permitirán desempeñarse; competir en condiciones desiguales en mercados imprevisibles y asegurar su estatus en las redes sociales comunitarias. Es una particularidad de la economía campesina que las relaciones sociales, ecológicas y económicas se entrelazan estrechamente. Así logran satisfacer sus necesidades y reproducirse, acumulando recursos y amalgamándolos.

Según Massa (2010: 113), las estrategias de sobrevivencia se mueven en el eje conformado por la tierra y el mercado, y organizan de acuerdo con una racionalidad productiva y socioeconómica reflejo de su colectividad, pero en consecuencia con las características individuales de la unidad de producción (familia-recursos). Al respecto, Palerm (1998) menciona cuatro fases en las variaciones de la unidad campesina que se observan en la diferencia de número de miembros, su estructura por edades y sexo, cambios en la articulación con el sistema capitalista, su articulación con el mercado, y en la dirección del proceso de acumulación.

Etxezarreta señala que las estrategias más adecuadas para mejorar los niveles de ingreso de los campesinos giran en torno a la diversificación y el aglutinamiento. Esto es, desarrollar la pluriactividad de actividades remuneradas, agrícolas y no agrícolas, al mismo tiempo que se utilizan los recursos familiares disponibles. Combinar actividades con requerimientos de tiempo parciales diferentes proporciona trabajo a toda la familia y aumenta su ingreso (1997: 138,139). Al respecto, Martínez (2000) comenta que estas dos ideas son interesantes, en tanto que la diversificación depende de la dinámica económica regional, y el aglutinamiento depende de la familia y su capacidad para ejercer tensión en los recursos internos de las familias campesinas y, así, ampliar su utilización y aprovecharlos aún más.

Lozano (2006) propone analizar las estrategias familiares campesinas a partir de tres ejes: la orientación geográfica, la actividad agrícola predominante y la capacidad de mano de obra. Lozano también indica: “Las decisiones estratégicas más importantes se dan con respecto a estas variables, ya que ellas suponen la movilización de la mayor cantidad y variedad de recursos de la familia, tanto en lo productivo (tierra y mano de obra) [como en] lo reproductivo (relaciones sociales y consumo)” (2006: 88).

## Agricultura orgánica

La globalización ha transformado profundamente diferentes dimensiones de los sistemas agroalimentarios. En el ámbito del abasto algunos ejemplos son los mercados de productos y de trabajo, procesos productivos, tecnología, articulación de cadenas de suministro y reformas al mercado de tierras. En el ámbito del consumo, se observan cambios en los estilos utilizados, la diversificación y la formación de nuevos grupos y tipos de consumidores, y cambios en las preferencias. También se aprecian un distanciamiento en las relaciones de los productores y consumidores con su entorno natural, el cual facilita el deterioro ambiental (Appendini *et al.*, 2003).

Como una alternativa a esto surgió la agricultura orgánica. De acuerdo con INFOAM,

la agricultura orgánica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas, fundamentalmente se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella (INFOAM, 2014, citado por Arias, 2015: 9).

## Producción orgánica en México

En México, la producción orgánica tiene un crecimiento más alto que la media internacional, esto está claramente definido con el caso del café, pues México es el primer productor orgánico mundial. Pero es solo uno de los 50 productos que produce orgánicamente (Damiani, 2003).

**Tabla 1.** Tipología de productores en la agricultura orgánica mexicana

Tipo de productor	1996		2000		2004-2005	
	Número	%	Número	%	Número	%
Productor pequeño <sup>1</sup>	12,847	97.5	33,117	98.6	80,319	99.57
Productor grande <sup>2</sup>	329	2.5	470	1.4	345	0.43
Total	13,176	100.0	33,587	100.0	80,664	100.00

Notas: 1. Con menos de 30 hectáreas y organizados en sociedades de producción. 2. Con más de 100 hectáreas. Esta cifra también incluye a productores medianos de 30-100 hectáreas.

Fuente: Gómez *et al.* (2005: 40).

En cuanto al destino de la producción orgánica en México, entre el 80% y 90% de la producción orgánica es exportada y solo el resto se vende en el mercado interno, esto principalmente porque no existe una demanda nacional y las ganancias son mejores en el extranjero. Otro factor que influye en la necesidad de obtener altas ganancias en la venta de los productos orgánicos radica en los altos costos de certificación y por eso los pequeños productores se tienen que organizar.

Adicionalmente, los agricultores que quieren ofertar sus productos en el mercado interno, de manera individualizada, no pueden cubrir los costos de certificación, ni avalar que sus productos son 100% orgánicos; por ello, la importancia de los tianguis orgánicos y mercados alternativos. Con el objetivo de acercar al productor con el consumidor y a través de certificación participativa garantizar que sus productos son orgánicos. Al mencionar la importancia de los canales de comercialización orgánicos en el sistema agroalimentarios, la tabla 2 demuestra el potencial que presentan los diferentes tipos de mercados alternativos para los campesinos y pequeños productores.

**Tabla 2.** Principales canales de comercialización de productos orgánicos en países seleccionados por el monto de sus ventas

Estados Unidos consumidores fuertes	Estados Unidos consumidores ligeros	Canadá	Alemania	Dinamarca	Austria
47% supermercado	57% supermercado	44% supermercado tradicional	26% comercio tradicional	90% comercio tradicional	73% comercio
14% supermercado naturista	11% supermercado naturista	5% tienda grande	46% tienda naturista y reformhaus	2% tienda naturista	18% venta directa
14% tienda naturista	8% tienda naturista	31% supermercado de alimentos	19% venta directa*	8% venta directa y reformhaus	9% tienda naturista
12% mercado rural	14% mercados rurales	15% tienda o cooperativa naturista	9% otras formas		
5% cooperativa	3% cooperativa	3% mercado de productores			
3% clubs de orgánicos	3% club de orgánicos				

Nota: \* 50% de frutas y carne de pollo de venden de forma directa.

Fuente: *El mercado europeo de productos orgánicos y comercio justo* (ECO MERCADOS, 2005).

## El Mercado

El mercado es el contexto (espacio y tiempo) en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios; en este contexto se llevan a cabo ofertas, demandas, compras y ventas. En este sentido, el mercado es primordialmente un mecanismo económico, el aspecto económico de cualquier transacción en que se liga los procesos de producción, de cambio y consumo. En medida de que un acto complejo contribuye al mantenimiento de un individuo o un grupo, este acto tiene un lado económico (Malinowski y de la Fuente, 1957). Por su capacidad para permitir el acceso a bienes y servicios, los mercados abundan en la economía desde hace mucho tiempo.

En el mercado antiguo, las transacciones se hacían con base en el intercambio de productos, que luego se perdió al aparecer el dinero. Sin embargo, en México esta práctica aún perdura, pues los tianguis o mercados rurales un son el medio por el que los campesinos como comunidades no capitalistas se conectan entre sí y con el mercado nacional. Constituyen un punto neurálgico en la articulación, distribución y consumo de mercancías que se producen en ámbitos locales o regionales (Castillo, 1988).

En la época prehispánica, gracias el intercambio que les permitían los mercados regionales y las plazas indígenas, las regiones en Mesoamérica se abastecieron de los productos necesarios para su vida cotidiana. Con la Conquista, el carácter mercantilista de la Colonia fragmentó a Mesoamérica en múltiples economías locales y regionales de

diversas magnitudes, cada una con tendencia a ser autosuficiente e independiente del resto de sistemas de mercadeo (Arellanes y Casas, 2011: 95)

Los mercados también tienen una dimensión social que ha permitido su persistencia. En México, por la dinámica social entre sus asistentes, muchos rasgos autóctonos permanecen en el mercado local, por el valor que ofrecen a cierto grupo de personas. La cercanía social que esta interacción crea en los participantes es un elemento esencial en la explicación de la continuidad de los mercados. Su persistencia, pese al avance e información de los sistemas modernos de mercadeo, también se ve alimentada por las nuevas tendencias: entre ellos, la búsqueda de productos locales, típicos, nostálgicos, tradicionales, artesanales, auténticos, naturales, etc. En esta pléyade de posibilidades surge la noción de mercados alternativos.

El mercado alternativo lo podemos explicar como una opción que liga el consumo con el desarrollo económico local. Es decir, vincular desde el ámbito económico al consumidor con un sistema productivo local. Este vínculo permite a los agentes locales: en lo natural, usar con eficiencia los recursos disponibles para aumentar su productividad y competitividad; en lo sociocultural, con las relaciones entre las instituciones y el conjunto de valores con la sociedad; y en lo ambiental busca ser sustentable.

Los mercados alternativos forman parte de una estrategia frente al proceso de globalización: no solo se orientan a la actividad productiva local, reactivan la economía local y dinamiza a la sociedad locales, sino que también aprovechan eficientemente los recursos existentes en una determinada zona. Al dinamizar la economía local, estos mercados locales son capaces de estimular el crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de las unidades de producción familiar (Juárez, 2013).

Los mercados alternativos son espacios donde se lleva a cabo el intercambio, la venta y compra de mercancías de sistemas de producción alternativa a los métodos convencionales, tienen como objetivo dar prioridad a los productores que viven cerca de la región, con características naturales o relacionadas con zonas rurales, ofertan productos disponibles en la región, el lugar de oferta es en ciudades cercanas a su zona de producción, sus productos están relacionados con lo orgánico, sustentable, amigable con el medio ambiente y la salud. Los consumidores son un sector de la población que demanda productos que buscan seguridad alimentaria, libres de químicos dañinos para la salud, conservación del medio ambiente, comercio justo, calidad relacionada con la frescura y sabor, todas estas características son basadas en la confianza que se tiene al hacer una compra directa con el productor y que se refuerza con sistemas certificativos participativos que son creados para garantizar estas cualidades ofertadas.

La investigación se realizó en el estado de Tlaxcala en el Mercado Alternativo de Tlaxcala, que se encuentra en esta ciudad cada viernes. Tuvo como objetivo conocer las principales estrategias que han implementado las unidades de producción campesina para participar en el Mercado Alternativo de Tlaxcala, con la finalidad de ofertar sus excedentes y obtener un ingreso alterno que les permita satisfacer sus necesidades básicas. Las siguientes líneas de análisis guiaron el estudio: (1) El lugar en el que situaron al Mercado Alternativo de Tlaxcala, condujo a las unidades de producción familiar a que ofertan sus productos en este mercado a transformar a sus productos dándoles un valor agregado y satisfaciendo las necesidades de este grupo de consumidores que llevan una

vida más moderna, donde el manejo que le dan a los productos que compran es mínimo. (2) El conocimiento que fueron adquiriendo, y la cercanía con el consumidor, permitió a los productores conocer las necesidades de los consumidores, ayudándoles a tomar decisiones sobre su producto.

La obtención de la información de las unidades de producción familiar consistió en una metodología conjunta, el método cualitativo y cuantitativo. Se diseñó un cuestionario, utilizando variables de la investigación (Hernández *et al.*, 2005); se aplicaron técnicas de investigación social: observación participante, y aplicación de un cuestionario de 30 preguntas a 24 encargados de la venta del producto en el Mercado Alternativo de Tlaxcala.

Se analizaron las estrategias familiares campesinas: (1) orientación geográfica, (2) actividad agrícola predominante y (3) el reclutamiento de mano de obra, como lo sugiere Lozano (2006), y los tipos de estrategias sugeridas por Geilfud (2000): (1) Estrategias de ingresos, (2) Estrategias de tenencia, (3) Estrategias para la inversión, (4) Estrategias de mercado, (5) Estrategias sociales, (6) Estrategias de adaptación, (7) Estrategias de sobrevivencia, (8) Estrategias de aprovechamiento, (9) Estrategias de subsistencia, (10) Estrategias de utilización de mano de obra familiar, (11) Estrategias de acceso a la base productiva.

## El Mercado Alternativo de Tlaxcala

El Mercado Alternativo de Tlaxcala (MAT) es otra salida para la producción de las unidades de producción campesina, especialmente por el aprecio que le dan los consumidores y el valor que le dan a este trabajo por parte de los productores. En el Estado de Tlaxcala surgieron varias organizaciones no gubernamentales entre los años 70 y 80 que trabajaron con las comunidades de Españita, Tlaxcala, y Hueyotlipan, comenzaron a retomar las prácticas tradicionales dentro de la agricultura, con la finalidad de conservar sus suelos, y esto les permitiera mejores condiciones de vida.

Como resultado del éxito en las actividades productivas primarias, hace 10 años surgió una iniciativa de comercialización de alimentos sanos, que se planteó como objetivo el mejorar la salud de los habitantes de la ciudad. Esta iniciativa retoma el derecho a una alimentación e inicialmente comienza con la finalidad de vender productos sanos y ser un apoyo a la economía de los pequeños productores y sus familias. El Mercado Alternativo de Tlaxcala inicia con 9 vendedores en julio de 2005, en el atrio de la capilla de San Nicolás de Tolentino, ciudad de Tlaxcala, ofertando principalmente productos frescos sin transformación. Los principales productos ofertados en el inicio del MAT fueron: conejo en barbacoa, hortalizas, semillas, hongos seta, productos lácteos, tortillas, huevo de gallina.

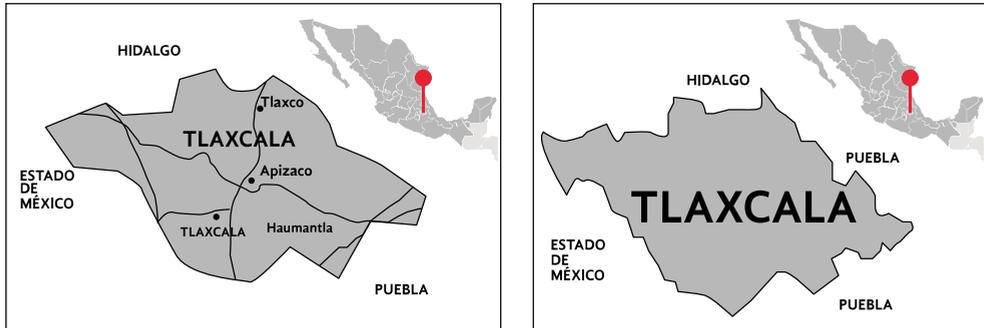
En 2016, el estado de Tlaxcala tenía dos mercados alternativos. El Mercado Alternativo de Apizaco con 5 años y el Mercado Alternativo de Tlaxcala con 10 años de establecerse cada viernes.

**Imagen 1.** Venta de Hortalizas de productores de Hueyotlipán y Españaíta, Puebla, en el Mercado Alternativo de Tlaxcala, 2016



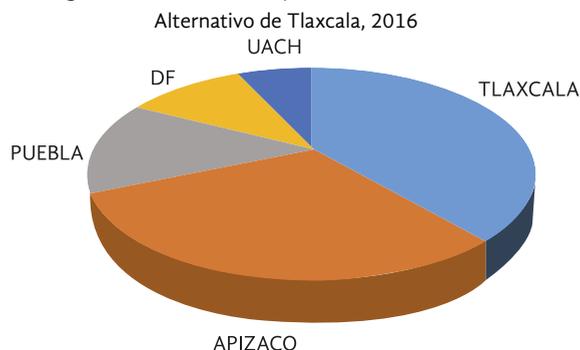
Fuente: trabajo de campo.

**Imagen 2.** Ubicación de los Mercados Alternativos en las ciudades de Tlaxcala y Apizaco en el Estado de Tlaxcala



En 2017, en el Mercado Alternativo de Tlaxcala participan 26 familias productoras, pero hay más de 200 personas involucradas en la producción y transformación de los productos que se ofertan en el MAT. El Mercado Alternativo de Tlaxcala se caracteriza porque participan unidades de familiares de producción donde al menos dos integrantes de la familia participan en la producción o transformación de los productos que son ofrecidos en el MAT. Es importante señalar que no todos los productores venden en los mismos lugares ni todos productores venden en más de un lugar. En la gráfica 1 se puede observar que cerca de la mitad de los productores y vendedores solo ofertan su producto en el MAT, aunque también lo llegan a vender en su domicilio, pero solo cuando el consumidor lo requiere.

Para la mayoría de los productores-vendedores, el ingreso que obtienen por sus ventas en el Mercado Alternativo de Tlaxcala es complementario; ya que la mayoría solamente vende sus excedentes. Pero los productores se encuentran interesados en producir más, para poder tener un mejor ingreso.

**Gráfica 1.** Lugares donde venden los productores-vendedores del Mercado**Tabla 3.** Tipología de productores-vendedores en el Mercado Alternativo de Tlaxcala, 2016

Tipo de productor	Intermediario	Intensivo	No intensivo
Destino de la producción	En más de 3 mercado	En más de 3 mercados	En menos de 3 mercados
No. Integrantes de familia	NA	Más de 5	Menos de 3
Grado de transformación del producto		Desde fresco	
Tiempo destinado	Completo	Completo	Cuando la actividad lo requiera
Tipo de ingreso	Completo	Completo	Complementario

La experiencia que han adquirido durante la permanencia de cada productor-vendedor en el Mercado Alternativo de Tlaxcala ha permitido generar nuevas estrategias dentro de su unidad de producción haciendo posible la diversificación de sus productos, así como su transformación. La tabla 4 muestra el cambio en el número y diversidad de productos ofrecidos. Este cambio es resultado de la capacidad de respuesta que el MAT tiene a las necesidades y estrategias de las familias participantes en el MAT.

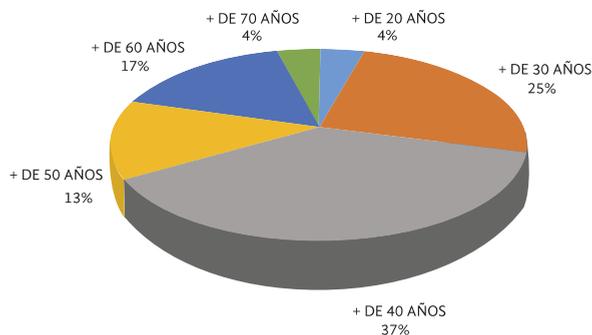
**Tabla 4.** Principales productos que ofrecieron los productores vendedores al inicio (2005) y actualmente (2016) en el Mercado Alternativo de Tlaxcala

2005	2016
9 productores-vendedores.	26 productores-vendedores
Miel de maguey, conejos en barbacoa	Amaranto, palanqueta, mazapán, en diferentes presentaciones.
Medicina alternativa.	Derivados de maguey (chapulín, chinicuales, pulque, miel, galletas, tostadas de maíz, dulces de agua miel, conejo en barbacoa, birra de chivo y chito, gorditas de longaniza de conejo, harina de trigo, harina de maíz, pinole, extracto de plantas, atole de agua miel).
Hongos seta.	Pan integral (panques, conchas, cuernos, tipo empanadas).
Hortalizas.	Medicina alternativa.
Semillas.	Hortalizas (cilantro, cebolla, calabaza, zanahoria, jitomate, tomate), pulque, huevo.
Productos lácteos.	Botana de semillas, tamarindo, jaleas.

Tortillas y Hortalizas.	Miel, paletas de propóleos.
Comida vegetariana.	Artesanía en bordados.
	Harina de maíz, frijol.
	Lechuga, acelga, coliflor.
	Quesadillas, Tlacoyos.
	Artesanía de Barro: tazas, cazuelas, servilleteros, salseras, ollas.
	Pan integral (varias presentaciones), maíz, atole, chiles en vinagre.
	Quesadillas, tlacoyos.
	Plantas de ornato.
	Nopal, tuna, planta madre, tortillas de maíz con nopal), capulines, manzana, ciruelos, tomate negro, calabaza.
	Lácteos (queso con sabores, yogurt).
	Quesadillas de tortilla de trigo.
	Fresas, huevo.
	Comida vegetariana preparada, como carne tipo hamburguesa
	Barbacoa, consomé.
	Hongos zetas preparados en quesadillas y en diferentes guisados.
	Pastas: cacao, mole, pipián.
	Plantas medicinales, ceviche de trigo, harina de trigo.

La gráfica 2 presenta la edad de los productores-vendedores participantes en el MAT. Se puede observar que la mayoría de los productores-vendedores (62%) se encuentran en el segmento de 30 a 50 años, mientras que los rangos de edad menos de 20 años y más de 70 años representan juntos apenas el 8% de los productores. Ambos resultados corresponden a la dinámica esperada en el ciclo de vida de sus familias. Los productores jóvenes no tienen grandes compromisos ni necesidades, por lo que su interés en el MAT debe ser menor y causado por una situación muy particular a su persona o familia. Los productores de mayor edad deben de estar terminando su vida productiva o en la etapa de sucesión de la unidad de producción, por lo que pueden trabajar menos.

**Gráfica 2.** Edad de los productores-vendedores en el Mercado Alternativo de Tlaxcala, 2016



En cuanto al ciclo de vida de los productores-vendedores, de acuerdo con la clasificación de Centeno y Manzo (2010), el 25% de los productores-vendedores se encuentran en la etapa de crecimiento. De acuerdo con Centeno y Manzo (2010) esta etapa comienza cuando la familia tiene cuatro o más hijos y termina cuando el hijo mayor alcanza la edad de 17 o 18 años y se incorpora al trabajo de la finca. La edad del jefe de familia y su cónyuge es de entre 30 y 40 años. Esta etapa está marcada por un incremento en las necesidades de la familia, que, asociadas a las posibilidades de mano de obra extra de los hijos, hacen que la actividad productiva de estas familias se vea dinamizada y la búsqueda de proyectos y oportunidades que permitan satisfacer las crecientes necesidades sea una constante. Esto es congruente con las posibilidades que el MAT ofrece a sus productores-vendedores para agregar valor, diversificar productos o aumentar producción, como fuentes de mayor ingreso.

Este hecho se puede ver con las familias que comenzaron por incentivar a sus hijos al adentrarse a las labores de la Unidad de Producción Familiar, como los productores-vendedores que se dedican a la explotación del maguey y, cuando se encontraban en esta etapa, sus hijos antes de irse a la escuela pasaban a trabajar los magueyes, teniendo como recompensa un pequeño pago.

El 37.5% entrando en la etapa de madurez. La fase de madurez comienza cuando el hijo mayor ha entrado a la adultez y llega a formar parte de la fuerza de trabajo y termina cuando la mayoría de los hijos se han casado y han establecido una familia por separado. La edad del jefe de familia y su cónyuge es de entre 40 y 60 años. En esta etapa, la familia canaliza sus esfuerzos a la creación de opciones de trabajo para los hijos que inician su familia y para iniciar la sucesión de la unidad de producción. El Mercado Alternativo de Tlaxcala encaja con esta dinámica de diversificación e innovación de la producción que permita interesar a los jóvenes con aspiraciones diferentes a los padres y su agricultura.

Es importante señalar que en estas dos etapas donde se encuentra el 62.5% de los productores-vendedores del MAT destaca la fuerza de trabajo de sus hijos para las actividades de la Unidad de Producción Familiar. Esto hace que el Mercado Alternativo de Tlaxcala vea afectada positivamente su dinámica de crecimiento. Su capacidad de satisfacer las solicitudes de crecimiento y adecuación por parte de los productores-vendedores hace que los participantes sigan interesados en la existencia, crecimiento y sustentabilidad del MAT.

## Composición de las familias

El número de integrantes dentro de la Unidad de Producción Familiar puede verse directamente relacionado con el desarrollo de la familia, la distribución de actividades y la carga de trabajo para cada integrante. En los datos encontrados, el número promedio de personas que integran las Unidades de Producción Familiar es de 4.8 integrantes por familia, 25% (6) tienen 5 integrantes; el 41.66% (10) tienen menos de cinco integrantes, mientras que el 33.33% (8) tienen más de cinco integrantes y de esos integrantes en promedio tres participan directamente con alguna actividad relacionada con la producción, preparación o venta de los productos que se ofertan en el Mercado Alternativo de Tlaxcala.

Es importante señalar que en las Unidades de Producción pequeñas son principalmente adultos saliendo de la etapa de madurez e introduciéndose a la etapa de envejecimiento.

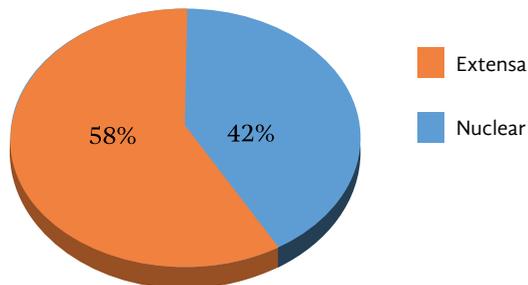
Destaca en ellos que sus necesidades son menores, pues sus hijos ya tienen su propio núcleo familiar o incluso son mujeres u hombres solteros o divorciados.

yo no me casé porque me tocó cuidar a mis padres, por ello es por lo que, a pesar de tener un buen trabajo en la ciudad, tuve que regresar para apoyar a mi familia (Mercado Alternativo de Tlaxcala, 2015).

Existen tres familias extensas integradas por más de ocho personas entre las cuales se encuentran esposo, hijos, hijas, nuera, yerno, nietos y nietas. Estas familias tienen dentro de sus integrantes profesionistas que han contribuido al crecimiento de la Unidad de Producción Familiar. La gráfica 3 presenta el tipo de familias de acuerdo con su composición. En el mercado alternativo nos encontramos con dos tipos de familias, la nuclear y la extensa. En su mayoría, las familias son nucleares, y algo que caracteriza a las familias extensas es que tienen mayor diversificación de productos y un mejor ingreso. De la misma manera, la distribución de tareas dentro de la unidad de producción familiar es diferente, pues hay mayor número de tareas y son más diversas.

En cuanto al interés principal de los productores por permanecer dentro del mercado, la satisfacción que los consumidores les demuestran al tener preferencia por sus productos y consigo por dar un producto sano a sus clientes fueron señaladas como las razones más importantes. Una de las funciones principales que buscan los productores-vendedores es sensibilizar a los consumidores sobre los temas ecológicos, ambientales y sociales, con el objetivo de que mejoren su calidad de vida y vean la importancia de los productos ecológicos para el ambiente y para la salud. De su permanencia en el mercado también obtienen promocionar sus productos al público, promoviendo el consumo local de alimentos e impartiendo talleres donde buscan dar a conocer información técnica y científica, entre los productores-vendedores y los consumidores.

**Gráfica 3.** Tipo de familia de acuerdo con el número y parentesco de sus integrantes, 2016



El pertenecer a este mercado los hace ser parte de algo fuera de su círculo de vida cotidiano y les permite ir desarrollando capacidades que no sabían que podían realizar, venta de productos, dar capacitación, ser expositores, en fin. Estos espacios crean un ambiente cordial donde ellos como productores-vendedores conviven y permiten que los consumidores se sientan parte importante de este mercado, interactúan con los

productores-vendedores y forman parte de uno de sus comités; por ejemplo, el Comité de Certificación Participativa.

## Filosofía de los productores-vendedores

Los integrantes del Mercado Alternativo de Tlaxcala tienen diferentes visiones sobre el MAT; hay quienes lo ven como punto de venta y quienes lo ven como servicio para la comunidad, así como un medio para rescatar sus tierras y tradiciones perdidas. Por ello, buscan promover la importancia de una agricultura responsable, ecológica, haciendo que sus visitantes hagan conciencia y vean los beneficios de una alimentación sana, más la contribución que hacen al ayudar en la economía campesina.

Un ejemplo de esta filosofía es la primera muestra gastronómica efectuada el 27 de febrero de 2015 con la intención de rescatar la comida sana que ha existido desde sus antepasados. Después de salir beneficiados con un proyecto del programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias 2014, les fue posible la realización de este evento. Fueron invitados a participar todos los productores-vendedores del Mercado Alternativo de Tlaxcala y los de su filial de Apizaco. La muestra gastronómica se planteó como un evento anual recurrente.

## Estrategias implementadas

Todo nuevo proyecto conlleva esfuerzos para lograrlo y cambios, en especial, con las familias campesinas que tienen una estructura para organizar su fuerza de trabajo con base en sus necesidades de producción, con la intención de satisfacer sus necesidades fisiológicas. Por esa razón, los productores-vendedores dan a su producción el principal destino de autoconsumo, teniendo como lugar de venta de sus excedentes al Mercado Alternativo de Tlaxcala. Por tal motivo, la principal estrategia que implementan entre los participantes vendedores y consumidores es el autoconsumo de sus productos. La estrategia de utilización de mano de obra familiar se maneja de acuerdo con la edad y capacidades de cada integrante de la familia, pues la mayoría de las unidades de producción están conformadas por más de un integrante y que cada uno juega un rol muy importante dentro de esta unidad.

Encontramos a la familia extensa que se encuentra en fase 3 madurez, una etapa donde están construyendo más patrimonio, donde los jefes de familia ya son abuelos y los hijos se encuentran en etapa de inicio-crecimiento, por lo cual cada uno juega un rol diferente dentro de la unidad de producción: mamá (encargada de transformar la producción); padre e hijo (encargados de la producción de campo), nuera (encargada de nuevos mercados). Esta estrategia coincide con el concepto de Arreglos Familiares que propone Ramírez (2018) para entender cómo diversos miembros de familias nucleares pueden trabajar bajo un esquema colectivo familiar, basado en la confianza, reciprocidad y, la cercanía social.

Formar parte de una cooperativa es la estrategia que emplean los productores de hortalizas, ellos son de dos comunidades de Hueyotlipan y Españaíta, son 65 socios, de los cuales aproximadamente la mitad se dedica a germinar y la otra mitad a producir y un socio se encarga de vender, así como de recolectar el producto que se va a ofertar en el MAT. Por otro parte, la familia juega un papel muy importante en la cual unos producen y otros venden, sin que cada actividad los limite a realizar otra. Esto lo vemos en las familias cuando un individuo ha tenido que desempeñar otra actividad política o algún otro trabajo y otro integrante de la familia ha cubierto la actividad que realizaba el ausente.

Uno de los productores-vendedores ingresó con la venta de hongos zetas, pero su producción se vio afectada y no tenía ya producto para ofertar. Luego, debido a su interés por permanecer dentro del Mercado Alternativo de Tlaxcala, comienza a vender semillas para botanas, ate, mermelada. Durante dos años ha venido ofertando semillas, y en este tiempo ha buscado acondicionar el lugar de producción de los hongos zetas para poder ofertar estos en el Mercado.

## Conclusión

Los pequeños productores campesinos son capaces de incorporarse a mercados alternativos que aprecien mejor sus productos y obtener con ello mayores ingresos. Las estrategias desplegadas por las familias campesinas permiten la integración de nuevas actividades productivas y la incorporación de la mano de obra de otros miembros de la familia. Las estrategias y su interés por integrarse al MAT coinciden con la naturaleza del ciclo de vida de sus familias: crecimiento y desarrollo, sus necesidades aumentan, pero se pueden satisfacer gracias a los recursos acumulados y a la mano de obra disponible

Los mercados alternativos pueden incorporar a productores familiares campesinos siempre y cuando las condiciones de su participación concuerden con sus capacidades e intereses. La inclusión de productos transformados-elaborados agrega valor y, por lo tanto, el ingreso de los productores jóvenes. Por su lado, los mercados alternativos pueden crecer y desarrollarse como fuentes de alimentos frescos, sanos y sostenibles cuando son capaces de formar un espacio de intercambio entre productores y consumidores de tales alimentos.

Los campesinos y sus familias son actores clave de la economía y de la sociedad locales con gran capacidad de adaptarse y responder a los desafíos que imponen la carencia o falta de recursos, para sus actividades productivas y su posición desfavorable en las relaciones económicas y sociales. Su participación en los mercados genera información útil para impulsar propuestas para el desarrollo rural destinado al fomento de la producción y fortalecimiento de los mercados campesinos, las economías locales e ingreso familiar, abatiendo problemáticas como la pobreza, desigualdad y seguridad alimentaria.

## Referencias

- Arellanes Cancino, Yaayé, y Alejandro Casas Fernandez (2011). “Los mercados tradicionales del Valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual”, *Nueva Antropología*, vol. 24, núm. 74, pp. 93-123.
- Arias Hernández, Altynai (2015). *Productos Orgánicos en México*. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria-CEDRSSA. México: Cámara de Diputados.
- Appendini, Kirsten; Raúl García Barrios y Beatriz de la Tejera (2003). “Seguridad alimentaria y ‘calidad’ de los alimentos: ¿una estrategia campesina?”, *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, vol. 75, pp. 65-83.
- Centeno Bautista, Sinaí y Fernando Manzo Ramos (2010). “La importancia del ciclo de vida de la familia para el entendimiento de las estrategias de reproducción social y la ganadería familiar en familias campesinas pobres de México”, en *Memorias del VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural. Trabajos Completos*. Brasil: Asociación Latinoamericana de Sociología Rural-ALASRU / UFRPE, 15-19 de noviembre de 2010.
- Chayanov, Alexander (1974). *La Organización de la Unidad Doméstica Campesina*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones, Nueva Visión.
- Damiani, Octavio (2003). *La Adopción de la Agricultura Orgánica por parte de los pequeños agricultores de América Latina y el Caribe*. México: FIDA.
- de Martinelli, Guillermo (2011). “Las formas sociales de producción familiar. Un análisis de su construcción a partir de los modelos de clasificación para el caso pampeano. Rojas 2002”, *Mundo Agrario*, vol.12, núm. 23, pp. 1-27.
- ECO MERCADOS (2005). *El mercado europeo de productos orgánicos y comercio justo*. Suiza: Secretaria de Estado para Asuntos Económicos.
- Ettxezarreta Zubizarreta, Miren (1997). “Las políticas de desarrollo rural integrado y la agricultura familiar”, en Víctor Bretón; Francisco García y Joseph Mateu (coords.), *La agricultura familiar en España, Estrategias adaptativas y políticas agropecuarias*. España: Ediciones Universitat de Lleida.
- Friedmann, Harriet (1980), “Household production and the national economy: concepts for the analysis of agrarian formations”, *Journal of Peasant Studies*, vol. 7, num. 2, pp. 158-184.
- Geilfus, Frans (2000). *Estrategias Campesinas. Marco de Análisis para el Desarrollo Rural*. Tegucigalpa Honduras: AGRIS.
- Gliessman, S. R.; F. J. Rosado-May; C. Guadarrama-Zugati; J. Jedlicka; V. E. Mendez; R. Cohen; L. Trujillo; C. Bacon y R. Jaffe (2007). “Agroecología: promoviendo una transición hacia la sostenibilidad”, *Ecosistemas*, vol. 16, núm. 1, pp. 13-23.
- Gómez Cruz, Manuel Ángel; Rita Schwentesius Rindermann; Ma. del Refugio Meraz Alvarado; Aurora Josefina Lobato García y Laura Gómez Tovar (2005). *Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México, 2005. Situación, retos, tendencias*. Universidad Autónoma Chapingo, Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial. Chapingo, México: CIESTAAM.
- Hernández, Roberto; Carlos Fernández C. y Pilar Baptista L. (2005). *Metodología de la Investigación*. 4a. edición. México: McGraw-Hill.
- IFOAM. (2013). *Normas Básicas de IFOAM para Producción y Procesamiento Orgánico* Federación Internacional de Movimientos de Agricultura. Alemania: IFOAM.

- Juárez Alonso, Gloria (2013). "Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial", *Revista Líder*, vol. 23, diciembre, pp. 9-28.
- Lozano, Marco (2006). "Elementos para una clasificación de estrategias familiares campesinas en el alto Tambopata", *Debate Agrario*, vols. 40-41, pp. 85-98.
- Magdaleno Hernández, Edgar, Mercedes A. Jiménez Velázquez, Tomas Martínez Saldaña y Bartolomé Cruz-Galindo (2014). "Estrategias de las familias campesinas en Pueblo Nuevo, Municipio de Acambay, Estado de México", *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, vol. 11, núm. 2, pp. 167-179.
- Malinowski, Bronislaw y de la Fuente, Julio (1957). "La economía de un sistema de mercados en México. Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano", *Acta Anthropologica*, época 2, vol. I, núm. 186. Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Massa, Laura (2010). "Estrategias de reproducción social y satisfacción de necesidades. Parte I: Controversias conceptuales, polémicas prácticas", *Revista Perspectivas Sociales / Social Perspectives*. vol. 12, núm. 1, pp. 103-140.
- Martínez Valle, Luciano (2003). "Los nuevos modelos de intervención sobre la sociedad rural: de la sostenibilidad al capital social", en Víctor Bretón y Francisco García (eds.). *Estado, etnicidad y movimientos sociales en América Latina. Ecuador en Crisis*. Barcelona: Icaria.
- Meybeck, Alexandre y Redfern, Suzanne (2016). *Sustainable value chains for sustainable food systems*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Roma, Italia: FAO.
- Monachon, David (2017). *Redes alimentarias alternativas. Nuevos compromisos políticos y sociales. Un estudio comparativo Franco-Mexicano*. Tesis de Doctorado. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Ciudad de México. México: CIESAS.
- Palerm, Ángel (1998). "Los estudios campesinos: orígenes y transformaciones" en Ángel Palerm. *Antropología y marxismo*, 2ª edición. México: CIESAS, pp. 141-160.
- Ramírez-Meza, Beatriz (2018). *Procesos Familiares en las Agroindustrias Rurales Amaranteras, Tulyehualco, D.F., México. La construcción Social de la Realidad*. Tesis Doctoral. Programa de Posgrado en Socioeconomía, Estadística e Informática: Desarrollo Rural. Campus Montecillo. Texcoco, México: Colegio de Postgraduados.
- Velazco Portocarrero, Jackeline (2001). *Familia Campesina y mercados en contextos de crisis económica y violencia política en el Perú: el caso de Cajamarca y Ayacucho*. Informe Final del Curso Globalización, transformaciones en la economía rural y movimientos sociales agrarios. Programa Regional de Becas CLACSO. 2001. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Wolf, Eric (1975). *Los campesinos*. Barcelona: Labor.



# El mercado de plantas tradicionales en una comunidad campesina de los andes colombianos. Tensiones entre la economía de mercado y la economía solidaria

Soraya Husain Talero\*

## Introducción

El mercado de plantas aromáticas, medicinales y condimentarias en el contexto colombiano ha venido creciendo en los últimos años, en el 2006 su valor de exportación alcanzó los 11 millones de dólares y en el 2010 esta cifra fue de aproximadamente 25 millones de dólares (Rúgeles *et al.*, 2011). El mercado es de carácter principalmente informal y gran parte de las ventas se realizan en plazas de mercado; entre sus usos se encuentran el sector alimenticio, el medicinal, el cosmético (perfumería) y otros sectores como el industrial para aditivos, fitosanitarios en agricultura y apicultura. Entre las plantas que más se comercializan se encuentran la manzanilla (*Matricaria sp*), la caléndula (*Calendula officinalis*), la hierbabuena (*Mentha viridis*), el toronjil (*Melissa officinalis*) y el cilantro (*Eryngium foetidum*). En Colombia, algunos de los departamentos más productivos son Antioquia, Santander y Cundinamarca, en donde campesinos, con distintos tipos de producción (la mayoría con producciones de infra-subsistencia y de subsistencia), se encargan de las labores productivas.

El presente capítulo se sitúa en Chipaque, Cundinamarca, el cual se considera como uno de los mayores productores de plantas aromáticas, medicinales y condimentarias del país. El municipio se encuentra ubicado al suroriente de Bogotá (la capital de Colombia), a 27 km, en la cordillera oriental de los Andes; posee una extensión principalmente de carácter rural y una temperatura media de 13 °C, un rango de altura que va desde los 1750 a los 3800 m s. n. m. y promedio anual de precipitaciones de 1237.5 mm, idóneo para el cultivo de una gran variedad de plantas medicinales, aromáticas y condimentarias (Municipio de Chipaque, 2012). Los campesinos suelen referirse a ellas como plantas tradicionales, dada su relación directa con la cultura popular, convirtiéndolas en un elemento tradicional importante, y por medio de las cuales se expresan prácticas religiosas, terapéuticas, sociales, económicas, entre otras.

Estas plantas tradicionales se intercambian en dos lugares principalmente: en la parcela o cultivo, y en la plaza de mercado ubicada en la cabecera municipal. En estos dos espacios, las dinámicas de intercambio oscilan entre una economía de mercado y una economía solidaria, pues se encuentran atravesadas por diversas prácticas y experiencias relacionadas a la vida rural, los conocimientos etnobotánicos, la ayuda mutua, el trueque y la necesidad por sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo, a partir de las propuestas del modelo capitalista imperante. La economía de mercado se concibe como aquella determinada por la interacción de la oferta y la demanda, y se encuentra mediada por el dinero (Mankiw, 2012).

---

\* Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: <soraya.husain.talero@gmail.com>.

La economía solidaria, por su parte, se relaciona con las interacciones que se centran en el bienestar de las personas y en la reproducción social a partir de la ayuda mutua y la solidaridad. Esta propuesta no excluye a la economía de mercado, sino que se inserta en ella, demostrando que la cooperación, la participación y la autogestión permiten a las comunidades sobrevivir y en ocasiones adquiere un rol más relevante que la economía de mercado (Razeto, 2002).

Así, el intercambio de plantas tradicionales no se concibe exclusivamente como un intercambio material sino como un intercambio con una significación sociocultural, en la cual se negocian transacciones de carácter terapéutico, y/o simbólico. Por lo tanto, en el presente capítulo se analizan las dinámicas socio-económicas presentes principalmente en la plaza de mercado de plantas tradicionales, junto con las tensiones entre la economía de mercado y una economía de carácter solidario en donde resaltan las nociones de justicia, las normas y las obligaciones sociales que legitiman acciones de ayuda mutua dentro de la comunidad. Así, tal como lo afirman Gudeman y Rivera (1990), los intercambios en comunidades campesinas se dan simultáneamente en dos esferas: la de las relaciones sociales, según principios de solidaridad, y la del intercambio del mercado bajo lineamientos establecidos por el sector productivo y los diversos actores presentes en la comunidad.

El capítulo se divide en cuatro secciones: la primera plantea una contextualización del municipio y las dinámicas de intercambio de las plantas tradicionales en la plaza de mercado; la segunda hace énfasis en las interacciones entre los diversos actores y las medidas de comercialización, las cuales son específicas del subsector productivo. La tercera parte presenta las dinámicas de economía solidaria que permiten mantener la tradición etnobotánica y la reproducción social de la comunidad. Por último, se presentan algunos retos que enfrentan los campesinos en la actualidad teniendo en cuenta la homogeneización de la producción de plantas impulsada por las economías de mercado. Es de anotar que el trabajo etnográfico que se presenta surge del trabajo de campo realizado a lo largo de un periodo de 3 años (2014-2016), como parte del trabajo de campo de la tesis doctoral de la autora (Husain Talero, 2017).

## Contextualización

El campesino colombiano ha enfrentado diversidad de problemáticas relacionadas con el conflicto interno, la falta de legislación frente a la tenencia de la tierra, la falta de asesoría técnica y gubernamental y la presión constante por incrementar la productividad según esquemas de gestión de la agricultura industrial, entre otros. En 2016, el gobierno colombiano firmó un acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC, en donde se incluyó un apartado sobre la reforma rural integral, dada la inminente necesidad de generar cambios estructurales frente a las desigualdades que se presentan en el sector rural (Fajardo y Salgado, 2017). Los campesinos, por su parte, han desarrollado estrategias para sobrevivir fundamentadas principalmente en la ayuda mutua y la solidaridad dentro de la comunidad, a pesar de verse obligados a intercambiar sus productos a precios bajos, incluso por debajo del costo de producción (Raigosa y Castaño, 2001).

La actividad agrícola desarrollada en estas condiciones limita el mejoramiento de la calidad de vida de los campesinos, contribuye al círculo de pobreza en la región y al deterioro de los ejes que han mantenido a la sociedad rural (FAO, 2004). Como lo indica Salgado (2004), en Colombia se diseñan y ejecutan políticas para el campesinado sin analizar su economía ni sus costumbres, puesto que existe desconocimiento sobre las dinámicas socio-económicas del campesino.

Los campesinos productores de plantas tradicionales de Chipaque no son ajenos a esta realidad, por el contrario, han logrado desarrollar y mantener prácticas fundamentadas en la solidaridad, el intercambio en especie y el trueque propias de los antiguos pobladores, las cuales les permiten subsistir, fortalecer los lazos sociales y, por ende, asegurar su reproducción social y económica (Tocancipá, 2008). Por lo tanto, la familia y la comunidad imprimen un carácter organizativo a las actividades relacionadas con el intercambio e influyen en la toma de decisiones (Fals Borda, 1961 y Heynig, 1982).

En términos históricos, Chipaque fue territorio de los indígenas muiscas, quienes eligieron cultivar productos en el municipio dada su ubicación geográfica privilegiada, sus ofertas naturales, su riqueza hídrica, sus suelos fértiles y la variedad de altitudes; esto posibilita el crecimiento de diversas plantas tradicionales. Es tal la magnitud de su riqueza natural, que los muiscas denominaron el territorio como “*Bosque de nuestro padre*” en lengua chibcha (Chi-pa-que), en honor a la flora y la fauna que lo rodea.

Algunas tradiciones indígenas respecto al uso de las plantas se siguen manteniendo hoy en día, por ejemplo, el uso de la salvia (*Lepechinia schiedeana*) para proteger de malos espíritus y para adivinaciones y el chuzque (*Chusquea scadens*), utilizado para la construcción de corrales y cercas (Hernández Schmidt, 2016). De las tradiciones españolas aún se mantiene el uso de plantas aromáticas, como la manzanilla (*Matricaria* sp.) y la yerbabuena (*Mentha viridis*), entre otras (Segura y Torres, 2009).

Durante la colonia (1550-1810) la comunicación entre las tierras bajas y Bogotá se incrementó a raíz de los mercados andinos y Chipaque se convirtió en un territorio “conector”. Hoy en día, Chipaque se ha consolidado como un “parador” importante para comerciantes y turistas que transitan entre el Llano, al sur oriente del país y la capital colombiana.

### Dinámicas de intercambio de las plantas tradicionales en la plaza de mercado

La plaza de mercado de Chipaque se encuentra ubicada a las afueras del pueblo y ha sido designada como un espacio para realizar distintos tipos de mercados durante la semana. El espacio mide unos 1500mts<sup>2</sup>, tiene piso de cemento y es un lugar que recibe cientos de personas, particularmente los martes, cuando se realiza el mercado de todos los productos, y el miércoles, día específico para las plantas tradicionales (imagen 1).

Imagen 1. Plaza de mercado de Chipaque, 2014



Fuente: trabajo de campo.

Aquí acuden la mayoría de las familias del municipio, quienes venden o intercambian sus productos y a su vez, aprovechan para adquirir lo que necesitan en su hogar. También llegan campesinos que venden comidas preparadas e incluso los que ofrecen servicios, transportadores, jornaleros y/o prestamistas, además de turistas y comerciantes. De esta manera, algunas plantas se venden siguiendo principios de la economía del mercado, y otras se intercambian o se regalan como aporte a la salud y al bienestar de los miembros de la comunidad.

Así, el espacio de la plaza de mercado funciona como una intersección entre ambientes socio espaciales rurales y urbanos, pues une a la economía local-campesina con la regional y nacional, de carácter agroindustrial (Seligman, 1989); a su vez integra las prácticas de economía solidaria que posibilitan la supervivencia sobre todo de los campesinos más pobres. Por lo tanto, la plaza tiene una multifuncionalidad, puesto que cumple funciones culturales, sociales y económicas al ser un lugar de encuentro entre campesinos, donde se comparten noticias, se afianzan los lazos de amistad y donde se perpetúan relaciones de poder. De tal manera, la plaza de mercado se puede concebir como un microcosmos de la sociedad chipacuna (este término hace referencia a los habitantes de Chipaque).

La plaza de mercado empieza a funcionar a partir de las 4:00 a.m., cuando aún está oscuro y la neblina cubre las montañas; a esta hora empiezan a llegar campesinos de la zona con un bulto sobre el hombro o cargando costales con las manos. Muy pocos de ellos llegan a caballo o en burro, por lo general, para “bajar al pueblo”, prefieren utilizar el transporte público que les permite traer *la carga*, refiriéndose a la mercancía que traen para vender. Todos los campesinos prefieren llegar temprano a la plaza de mercado para obtener los mejores precios de venta de sus productos, dado que los que llegan temprano tienen un margen de ganancia mayor que los que llegan tarde, pues se cumplen las leyes económicas en cuanto a oferta, demanda y asignación de precios.

Cuando la oferta de los campesinos se incrementa y la demanda se mantiene igual, los precios de los productos bajan (Mankiw, 2012), esta regla se cumple con las mane-

cillas del reloj. Después de las 7:00 a.m. los precios de venta suelen bajar, dado que los intermediarios empiezan a negociar con los campesinos y, con el pasar de las horas, los campesinos deben resignarse, pues tienen la imperante necesidad de vender y/o intercambiar sus productos lo más pronto posible, dado que entre más tiempo esperan, la plantas se deshidratan, se marchitan y empiezan a perder valor comercial.

También, más o menos a las 5:00 a.m. empiezan a llegar los campesinos que poseen puestos de venta dentro de la plaza de mercado y comienzan a organizar sus productos para la venta de tal manera que se vean llamativos. Para algunos lo importante es mostrar la cantidad de productos que poseen, entonces aprovechan y les compran a los campesinos que deambulan por la plaza ofreciendo sus productos. Para otros vendedores campesinos, lo más importante es la variedad, por lo que exhiben cuidadosamente las diferentes plantas que tienen, atrayendo así a compradores locales campesinos y extranjeros.

Posteriormente, sobre las 6:00 a.m. empiezan a llegar los compradores que, por lo general, provienen de la región de Bogotá o de Villavicencio. Los compradores locales llegan caminando o en carros relativamente antiguos, mientras que los compradores provenientes de las ciudades, quienes incluso a veces son turistas que están de paso por el pueblo, llegan en carros más modernos. Como dice Ángel, un vendedor de la plaza, “aquí uno sabe de dónde viene la gente por el carro o el camión que conduce, y por eso es fácil cuidarnos entre nosotros, porque reconocemos a los que son y a los que no son de acá”.

La plaza de mercado por la mañana tiene un olor muy agradable a naturaleza, con todos los aromas de las plantas tradicionales recién cortadas y a tierra húmeda; este olor se entremezcla con el olor a café recién hervido, junto con la motivación y la ilusión que tienen todos los campesinos de vender y comprar productos. Pero, con el pasar de las horas, la plaza cambia su olor: los productos se empiezan a deshidratar con el sol hasta que desaparecen (por lo general se venden a un precio menor), y cuando cae la tarde solo quedan algunos campesinos que empiezan a tomar cerveza, bien sea para celebrar o bien para quejarse de la mañana que acaba de transcurrir.

### Actores presentes en los distintos tipos de intercambios en la plaza de mercado

Los actores que se encuentran presentes en la plaza de mercado se pueden categorizar bajo cinco perfiles distintos: 1) los campesinos que venden productos provenientes de sus parcelas o comunidades; 2) los intermediarios, quienes compran y re-venden los productos; 3) los vendedores campesinos que tienen un puesto fijo en la plaza de mercado; 4) los vendedores itinerantes que no poseen un puesto fijo en la plaza de mercado; y, 5) los compradores, los cuales incluyen los mismos campesinos del municipio y personas externas provenientes de otros municipios y ciudades cercanas.

1) Entre los campesinos que venden plantas tradicionales se encuentran dos tipos: los que venden su propia producción y los que venden la producción de un grupo de campesinos o de una comunidad. Los primeros, dado que venden su producción de manera independiente, suelen ser mejores negociantes y esto suele ser más rentable. Ellos, por lo

general, le atribuyen un valor especial a su producción en tanto recalcan su procedencia, el trabajo invertido, las condiciones y las prácticas utilizadas para producir las plantas; incluso, invitan a los compradores a visitar la parcela para corroborar la información que ellos proporcionan. Los segundos son campesinos que se asocian entre ellos y eligen a un representante o líder para que venda los productos y así lograr obtener un mejor precio por tener una mayor cantidad.

Generalmente, el líder campesino conoce a algún intermediario o tiene un conocimiento esencial sobre las dinámicas de mercado y, por esta razón, los otros campesinos le confían su producción para que la venda. El proceso de negociación de las plantas tradicionales depende entonces del conocimiento y de la información que posee el campesino sobre el mercado, es decir, sobre las condiciones existentes de la oferta y la demanda, entendiendo con esto las fuerzas internas y externas y el poder de negociación de oferentes y compradores (Nash, 1966). Además, a mayor cantidad de producto, mayor poder negociación, sobre todo cuando se comercializa con intermediarios. Sin embargo, la procedencia y los detalles productivos también son importantes, en especial con el primer grupo que se mencionó.

2) Los intermediarios también se pueden subdividir en dos grupos: los intermediarios “regateadores”, por lo general también son campesinos que compran y venden productos al detal a precios cambiantes y negocian con los campesinos de manera directa, y los intermediarios “copiadores”, quienes normalmente comercializan un mayor volumen de plantas para la venta y reventa, puesto que le compran a los intermediarios “regateadores”, poseen carros para transportar los productos a Bogotá o Villavicencio, suelen tener actitudes más agresivas, competitivas, poco comunicativas y provienen de afuera del municipio. Ambos tipos de intermediarios en general son hombres que utilizan cachucha para que no les reconozcan el rostro tan fácilmente, evitan hablar con personas desconocidas y al momento de pagarle a los campesinos por sus productos lo hacen en efectivo y de manera escondida, ya que prefieren mantener en secreto el precio acordado por las plantas tradicionales.

3) Los vendedores con puestos fijos pagan por mantener su puesto de venta y exhiben sus productos sobre mesas de manera tranquila, mientras saludan cordialmente a los posibles compradores y clientes conocidos. La mayoría son mujeres vendedoras, algunas nacieron en el municipio y otras se han mudado a la región o asisten a diferentes mercados en la región durante la semana, de manera cíclica. Estas vendedoras suelen desarrollar relaciones personales con sus clientes más frecuentes (Plattner, 1989), ya que conocen los productos que cada uno de ellos compra sin que los compradores lo pidan y dan consejos sobre los posibles “remedios” que pueden tomar para curar malestares, utilizando un lenguaje médico, de medicina popular y un sincretismo religioso.

Como cuenta María a sus compradores: “las plantas curan por el poder de Dios, pero hay que tener fe y creer en el poder de la sanación de la naturaleza”. Ella le atribuye cierta responsabilidad a la persona que va a consumir las plantas, en el sentido de que la planta sola no funciona y los consumidores deben tener fe y creer en Dios, le atribuye un poder de sanación a la naturaleza y al cosmos. Así, cuando los compradores se quejan y le dicen que las plantas no funcionan, María responsabiliza a la misma persona por no ponerle suficiente fe a la sanación del malestar y les dice que intenten de nuevo añadiendo algo “más poderoso”, refiriéndose a otra planta o a algún tipo de oración o ritual. De esta manera, este tipo de comercio permite crear y fortalecer los lazos sociales entre actores

de la comunidad, fomenta la equidad en los intercambios y contribuye a la autonomía de los actores, tanto del vendedor como del comprador, en términos económicos, sociales y ambientales.

Por otro lado, se evidencia que la manera como cada vendedor o vendedora comercializa sus plantas sirve como un indicador que refleja la importancia otorgada a las plantas y cómo se identifican e interrelacionan con ellas. De esta manera, todos los campesinos vendedores mencionan que las plantas son “plantas tradicionales”, aun cuando claramente muchas de ellas no lo son, puesto que provienen de otras regiones del mundo, particularmente de Europa, como es el caso de la manzanilla (*Matricaria sp*), la caléndula (*Calendula officinalis*) y la yerbabuena, (*Mentha viridis*) siendo las plantas que más se venden en términos de cantidad.

Lo tradicional sirve como un mecanismo para añadirle valor a las plantas, no solo en términos simbólicos, dada la cercanía que se genera entre la comunidad y la planta y la continuidad con el pasado, sino también en términos económicos, puesto que lo tradicional, según los vendedores, hoy en día posee connotaciones de saludable y esto atrae particularmente a compradores ciudadanos, quienes buscan mejorar su calidad de vida con productos saludables y están dispuestos a pagar cualquier precio por obtener lo tradicional (Hobsbawn y Ranger, 2012). Además, las señoras vendedoras aseguran que hoy en día todas las plantas son tradicionales, dado que ellas las utilizan en sus hogares, al igual que lo hacían sus ancestros y, por ende, son parte de la medicina popular y tienen carácter tradicional.

Asimismo, los campesinos que venden sus propios productos mencionan su calidad, autenticidad, las prácticas utilizadas para cultivarlas y se identifican con la labor productiva hablando de su familia y su dedicación por el trabajo productivo en el campo. Otros campesinos, por lo general aquellos que utilizan prácticas agroindustriales particularmente a partir de uso de agroquímicos y quienes se ven particularmente obligados a vender sus productos y recuperar la inversión, mencionan el alto costo de los insumos, la falta de ayuda del gobierno, la escasez de financiación de proyectos productivos y cómo ellos se han visto afectados. Estos vendedores están más interesados en vender a un precio alto, en vez de generar una relación a futuro y de fidelidad con sus compradores. También se encuentran otros campesinos que re-venden plantas, las cuales compraron a otros campesinos a un menor precio.

Empero, las personas que más venden plantas tradicionales en la plaza de Chipaque en general son las mujeres campesinas de edad (mayores de 60 años); son señoras que han sabido construir lazos de amistad entre ellas y con sus clientes, y su presencia y aspecto físico se asocia con sabiduría, autenticidad y autoridad en cuanto al uso y el consumo de las plantas tradicionales, puesto que han llegado a edades avanzadas, siguen siendo saludables y tienen un mayor fundamento moral para recomendar plantas tradicionales (Sikkink, 2010). Ellas son conscientes de que la comunicación está en el centro de la comercialización, e independientemente del tipo de compra que realice la persona, siempre reciben a los clientes con una sonrisa y están dispuestas a solucionar cualquier inquietud frente al conocimiento etnobotánico.

La mayoría de estas señoras llevan más de 10 años vendiendo plantas en la plaza de mercado y se conocen muy bien entre sí e incluso a sus familias; entre ellas se ayudan

cuando alguna otra no tiene suficiente producto para vender y, a pesar de que a veces tienen sus desacuerdos, por lo general se saludan y hablan sobre las situaciones actuales que las afectan. Todas estas señoras son conocidas en el pueblo por su nombre y apellido, y se vanaglorian por su reputación como “vendedoras de plantas con experiencia”. A ellas acuden todo tipo de clientes, desde campesinos locales hasta personas provenientes de Bogotá. Esta situación nuevamente reafirma que el conocimiento y las prácticas etnobotánicas pertenecen al ámbito femenino, ya que hace parte de la socialización primaria (familia) y se transmite de abuelas o madres a hijas.

Sin proponérselo, estas señoras han logrado fidelizar a sus compradores y siguen todas las prácticas recomendadas para ser un buen vendedor según los estudios de mercado (Sáez, 2014): ellas demuestran empatía con el comprador; lo aconsejan y se centran en sus necesidades; le dedican tiempo a cada una de las personas que pasa por su puesto en la plaza de mercado, tratándolas de manera amigable y recordándolas cada vez que pasan por allí, incluso por el nombre, puesto que muchas de ellas tienen una muy buena memoria para “recordar nombres, sucesos y chismes”, como indica María jocosamente. Como me lo indicó un comprador “las señoras de edad saben más de eso [refiriéndose a la etnobotánica], son más convincentes y realmente sí están interesadas en que uno se mejore”.

En relación con los precios, estos pueden variar bastante dependiendo del vendedor y la cercanía y la familiaridad entre el vendedor y el comprador. Por lo general, los vendedores que utilizan agroquímicos suelen ser más rígidos con sus precios de venta; las señoras suelen demostrar mayor afecto por sus clientes, puesto que los saludan como si fueran grandes amigos y les proponen descuentos para conservarlos. No obstante, el nivel de *regateo*, descrito como un patrón de comportamiento económico altamente estructurado con su propia ética, sus propios principios y su propia lógica, siempre es un factor determinante a la hora de la comercialización (Nash, 1966).

Como señala Domínguez (1992), el regateo es para los vendedores campesinos lo que los principios de oferta y demanda son para los economistas. Incluso, a veces se venden plantas por debajo de su costo de producción, cuando el vendedor tiene alguna urgencia económica o por ayudar al comprador y desarrollar una relación de amistad, “pa’ que vuelva en un futuro”; esto contribuye a la reproducción social del campesinado a largo plazo, sobre todo en el caso de los campesinos en condiciones de infra-subsistencia.

Así, la comercialización de las plantas se puede entender como *una comercialización de remedios*, donde la actividad económica se transforma en una actividad moral y terapéutica, con un alto fundamento social y simbólico. De esta manera, la economía solidaria cobra vigencia puesto que se prioriza el mejoramiento de la salud de las personas y no solamente la ganancia monetaria (Parry y Bloch, 1989).

4) Los vendedores itinerantes no pagan por un puesto de venta, recorren el espacio vendiendo alguna planta silvestre que recogieron por los caminos veredales o algún otro producto que cultivaron en su parcela, con el fin de suplir sus necesidades básicas; por lo general, ellos solo venden cantidades mínimas (por ejemplo, tres papas, cuatro gajos de cebolla y cuatro gajos de yerbabuena). Estos vendedores itinerantes provienen en su mayoría de veredas alejadas, son campesinos que viven en condiciones de infra-subsistencia y extrema pobreza; llegan a la plaza caminando, después de varias horas, pues llegan allí

bastante tarde (casi al mediodía) y ofrecen sus productos a cualquier persona que los mire o demuestre algún tipo de interés en ellos. Dadas sus condiciones, los precios de venta de sus productos son bajos y el dinero recaudado apenas les alcanza para comprar uno o dos productos básicos, como arroz o frijol. Estos campesinos claramente se “ganan la vida” a partir del rebusque.

5) Los compradores suelen ser personas que viven en la región, tanto campesinos como visitantes provenientes de las ciudades que se han mudado a Chipaque para tener una vida más tranquila.

De esta manera, como menciona Wolf (1966), durante los intercambios los campesinos de Chipaque entran en contacto con diferentes actores, entre los cuales se desarrollan distintos tipos de relaciones sociales y económicas. Entre más experiencias compartidas tienen los actores, más cercanas son las relaciones. Por ejemplo, los intermediarios con origen campesino suelen ser más amigables con los campesinos productores; los saludan de buena manera, les invitan un café y les pagan un poco más por sus productos, ya que comparten lazos sociales y experiencias fundamentadas en el ser y el deber-ser del campesino.

Asimismo, se puede ver que los campesinos vendedores comparten experiencias en común entre ellos y tienen lógicas parecidas en relación con el precio, la ñapa y el regateo, y conocen a la mayoría de campesinos-compradores de la zona. Incluso, en algunos casos, les fían los productos porque confían en la palabra y en las buenas costumbres de sus congéneres campesinos. Por el contrario, actores como los intermediarios acopiadores provenientes de Bogotá o Villavicencio y son considerados como actores externos y las relaciones tienden a estar marcadas por un nivel sutil de desconfianza, por parte de los campesinos, puesto que, según sus experiencias, ellos acostumbran a explotarlos y gozan de las relaciones desiguales de poder. Se percibe que los intermediarios-acopiadores subestiman el rol social y el conocimiento que poseen los campesinos, particularmente el de las mujeres, a pesar de que ellas son las que ejercen la labor productiva principalmente, y de esta manera se aprovechan de las situaciones que plantea el mercado capitalista para ejercer presión económica en las negociaciones.

### Medidas utilizadas para realizar intercambios de plantas tradicionales

La construcción del concepto de *mercancía* se considera fundamental para la teoría económica y, por ende, para la economía del mercado. De esta manera, el concepto se refiere a la expresión objetiva de las relaciones sociales a través de magnitudes numéricas que expresan cantidades o un precio, con el fin de encontrar equivalencias a cada bien (Nadal, 1984). No obstante, estas relaciones solamente funcionan cuando los actores tienen un conocimiento de las mismas y manejan un mismo lenguaje. En Chipaque las plantas se intercambian por medio de medidas tradicionales tales como: gajos, manojos, atados, canastillas, bultos y cargas.

A pesar de la integración al mercado y la homogeneización de algunas prácticas de producción e intercambio, aún existen terminologías y costumbres locales. Esto se plantea como un tema relevante dado que se reconoce que el lenguaje sirve como herramienta de

acercamiento o lejanía a lo externo o a lo ajeno, y permite simplificar o problematizar las situaciones particulares de la comercialización de las plantas. A continuación, se describen cada una de estas medidas, las cuales evidencian tensiones entre la economía del mercado y la economía solidaria dado los inconvenientes en definir un espacio homogéneo al interior de las relaciones de equivalencia.

- El gajo hace referencia a una o dos ramas, tallos o planta. Estas se venden con un precio mínimo o se regalan a aquellos campesinos que las necesitan. María, una vendedora de la plaza, recalca: “un gajito más o un gajito menos no me generan mucha diferencia y sí le puede cambiar la vida al campesino que lo está necesitando [...] y más cuando tiene fines medicinales”. De esta manera, los “regalos” fortalecen los lazos sociales en la comunidad, según Mauss (1925/1990), y se logra demostrar la importancia que sigue teniendo la medicina popular en la comunidad, puesto que regalar una planta con fines medicinales es incluso más trascendental y gratificante para quien la regala y para quien la recibe.
- El manojo hace referencia a las plantas que se pueden tener dentro de la mano en un momento dado; equivale más o menos a 200 o 300 gr de la planta y depende de su tipo, estado de conservación y del tamaño de la mano del vendedor. Por lo general, esta medida se utiliza entre campesinos y a veces incluye “ñapa”, la cual hace referencia a un incremento en la cantidad o encima sin costo, como si fuera un obsequio del vendedor al comprador (Raigosa y Castaño, 2001). La ñapa suele ser importante pues permite generar fidelidad del comprador, como lo explica María: “a mí por lo general me gusta dar ñapa, porque esto hace que el comprador sienta que está ganando y que uno no está detrás del dinero, sino que se interesa en su sanación”. Con lo anterior, María demuestra nuevamente que las pequeñas acciones, quizás no racionales dentro de una lógica de la economía del mercado, pero que poseen un fuerte sustento moral, generan mayor ganancia para el campesino a largo plazo.
- El atado es una medida con mayor cantidad y peso de plantas que el gajo o el manojo, se caracteriza por amarrar o atar las plantas con una cabuya. El atado, por lo general, equivale a la cantidad de plantas que un campesino puede tener entre sus brazos (una brazada) en un momento dado. Es posible comprar un atado con una variedad de plantas, como si estuvieran en un combo y el precio aparentemente es más asequible.
- La canastilla es una medida que se utiliza para los productos destinados a Bogotá y Villavicencio, generalmente por intermediarios, ya que contiene más volumen del producto. En una canastilla caben entre 25 a 30 manojos y unos 8 o 10 atados. La canastilla entonces hace referencia a la cantidad de plantas que se pueden meter dentro de una canasta, las cuales tienen una dimensión aproximada de 53 cm de largo, 35 cm de ancho y 30 cm de alto.
- El bulto o costal, por lo general de lona o fique, tiene unas dimensiones de 120 cm x 80 cm x 80 cm. La cantidad de plantas que se transporta en un bulto puede variar dependiendo de la presentación, si se incluyen los tallos, las ramas completas o solo las hojas. Esta es una medida que utilizan los intermediarios para transportar la mercancía; en un bulto pueden meter varios manojos de diferentes plantas, dependiendo de la oferta y la demanda.
- La carga es la medida más grande y equivale a dos bultos. Por lo general, esta medida también la utilizan los intermediarios y los vendedores que están más insertos en economías agroindustriales, como en el caso de Ángel, quien viaja a Bogotá en su camión a vender las cargas de yerbabuena que salen de su parcela y la de sus amigos o conocidos cercanos.

**Imagen 2.** Las plantas tradicionales en la plaza de mercado de Chipaque, donde se observa algunos atados y manojos



Fuente: trabajo de campo.

En consecuencia, se evidencia que los intercambios entre amigos y/o conocidos, por lo general se realizan mediante diversas medidas (gajo, manojos y atados) y esto posibilita algunas prácticas solidarias que fortalecen los lazos sociales, incluyendo el regalo, el trueque y la reciprocidad a mediano y largo plazo (Scott, 1976; Husain Talero, 2017). Sin embargo, los intercambios con compradores provenientes de otros pueblos desconocen las medidas locales y, por ende, emplean el uso de las pesas para saber el peso real (lb o kg) del producto que están llevando. Esta dinámica se sustenta en la economía del mercado, en la homogeneización de las medidas y el dinero como mecanismo para intercambiar productos.

### **La economía solidaria como estrategia para mantener la tradición etnobotánica**

Un aspecto importante dentro de la cotidianidad de los campesinos de Chipaque se encuentra en los acuerdos no monetarios, entre los cuales se destacan los intercambios o trueques de plantas tradicionales, a partir de los cuales se logra mantener la tradición etnobotánica, contribuir a la salud de los campesinos y de esta manera mantener una soberanía, sobre todo medicinal, frente al mercado.

Dado que no todas las familias producen los mismos productos y/o plantas tradicionales, aun cuando se encuentran ubicados en la misma vereda, es frecuente ver intercambios de productos entre vecinos y amigos. Wilder, por ejemplo, intercambia yerbabuena o caléndula, con un campesino que vive en otra vereda y quien logra cultivar vira vira, paico y manzanilla, de tal manera que ambas familias se favorecen. Las mujeres, por lo general, realizan la mayor parte de estos intercambios y tienen en cuenta, por un lado, la credibilidad del campesino productor frente a su estatus en la comunidad y, por otro, la calidad de sus productos y el tipo de producción que realiza: las mujeres suelen preferir aquellos que utilizan prácticas de producción limpia y policultivos.

No obstante, los intercambios con vecinos y amigos no siempre son simétricos e incluso en algunas ocasiones se realizan donaciones para ayudar a campesinos que se encuentran

en condiciones económicas y sociales desfavorables. Así, por ejemplo, se intercambia papa por cilantro, o en el caso de José, el uso de electricidad por maíz, sagú o papa, pues estos son los alimentos más comunes en la dieta de los campesinos más pobres de la zona. Don José tiene la ventaja de tener electricidad en su casa, ya que sus hijos se la instalaron hace más o menos 2 años.

Yo la verdad no quería que me la instalaran porque eso era muy caro. Pero mis hijos metieron el hombro y pagaron como 2 millones [...] eso fue demorado y con mucho papeleo. Eso ha sido una bendición porque ahora por las noches puedo escuchar el radio-periódico y cocinar. Mis vecinos, que no tiene electricidad, me visitan, me traen alimento, calientan su comida y yo les ayudo y me dejan comidita.

Estos intercambios de productos o en especie constituyen un mecanismo importante de cooperación social que permite la reproducción no solo a escala individual, sino la reproducción en el ámbito comunitario (Forero, 2003). Los campesinos realizan estos intercambios asimétricos, porque son conscientes de que la solidaridad es fundamental para mantenerse “vivos en la comunidad”, ya que en algún momento ellos también podrían necesitar la ayuda de los demás. De esta manera, se puede ver que estos comportamientos no solo son altruistas, sino que también sirven como un mecanismo de seguridad en caso de necesitarlo en un futuro.

Estos acuerdos de economía solidaria conviven con el sistema de intercambio del mercado, los campesinos son conscientes de que hay algunos productos que deben comprar en el mercado, pues nadie los produce y hay otros que se deben intercambiar y donar para asegurar la reproducción y el bienestar de la comunidad, particularmente frente a las prácticas etnobotánicas.

Otro aspecto importante que se evidencia en la comunidad campesina es la importancia que tiene la palabra y las promesas verbales cuando se realizan intercambios. Es común ver que los vendedores campesinos en la plaza de mercado fían los productos a otros campesinos, ya que confían en “su palabra” y en los contratos verbales. De esta manera, se evidencia que las transacciones también se sustentan en la confianza y el dinero es simplemente un medio para adquirir productos, pero no es el único. Antiguamente “la palabra” era suficiente para concertar cualquier asunto, trato o convenio, quizás no tanto por el valor de la palabra como tal, sino por la presión social y la sanción de la comunidad cuando se incumplen las promesas.

### **Tensiones entre la economía del mercado y la economía solidaria**

Los campesinos de Chipaque han tenido que enfrentar una variedad de exigencias impuestas por la economía del mercado frente a la calidad, la cantidad y la homogeneidad de sus productos, al igual que las políticas de producción y comercialización del país, las cuales están atravesadas por un modelo de desarrollo neoliberal sustentado en las dinámicas del mercado capitalista. De esta manera, ellos han tenido que adaptar sus

prácticas y sus interacciones con el medio social, económico y ambiental que los rodea, convirtiéndose en lo que Seligmann (2001) denomina unos *in-between* (personas que hacen parte y conviven en dos situaciones o más, en las que se establecen ideologías o prácticas diferenciales). Esta condición de *in-between* puede ser vista como una condición de liminalidad, que sitúa a los campesinos entre dos terrenos o racionalidades distintas, donde se manejan lenguajes, prácticas y dinámicas económicas diferentes, los campesinos pueden ser beneficiosos o pueden generar tensiones.

Esta condición de liminalidad se puede asociar a los dos ejemplos particulares mencionados anteriormente: por un lado, frente al relacionamiento entre los diferentes actores que se encuentran presentes en la plaza de mercado, las prácticas de intercambio frente a la reciprocidad, el trueque, el regalo; y, por otro, frente a la homogeneización de las prácticas, específicamente en cuanto al establecimiento de las mediciones que permiten intercambiar productos de manera justa. No obstante, se reconoce que los campesinos se encuentran en una desventaja estructural, por ejemplo, cuando se ve obligado a vender sus plantas al primer oferente, pues al deshidratarse fácilmente pierden color y peso, afectando el precio de venta.

Zamosc (1979) resalta esta situación y plantea que, en últimas, nadie reconoce el trabajo del campesino y mucho menos se le retribuye lo justo en términos económicos, sociales o morales, pues su labor, incluso en las ciudades, se subestima. Por ende, se ignora que la economía campesina provee más del 40% de los alimentos y que sin campesinos productores tarde o temprano los alimentos sanos posiblemente desaparecerán (Shiva, 1995). Esto se evidencia cuando los intermediarios ofrecen a los campesinos precios bastante bajos y de una u otra manera los obligan a vender sus productos.

Además, la situación de los campesinos se complejiza al no existir un precio mínimo de venta para las plantas tradicionales; no existe una entidad reguladora y, al no ser un mercado homogéneo, los precios pueden variar considerablemente de una semana a otra, dependiendo de factores como el clima y los costos del transporte. Asimismo, el modelo productivista genera competencia entre los campesinos y esto contribuye a la disolución de algunas redes sociales. Por su parte, la demanda de las plantas tradicionales es una demanda inelástica a corto plazo y a pesar de los cambios de precios la oferta no se puede modificar drásticamente, pues requiere tiempo para sembrar y cosechar (Man-kiw, 2012). Como señala Geertz (1978), la información en los mercados campesinos es pobre, escasa, mal distribuida y comunicada ineficientemente, razón por la cual gran parte de los campesinos comercializa sus productos a ciegas.

Por consiguiente, se puede ver que la economía de mercado se despliega sobre un intercambio desigual, donde hay relaciones asimétricas fundamentadas en el poder a la hora de negociar y frente al acceso de la información y la dominación frente a la falta de capacidad de negociación que poseen los campesinos (Wolf, 1966). Existe una comunicación unidireccional que va del Estado a los campesinos, y desde los intermediarios a los campesinos, quienes sacan ventajas de las oportunidades de compra y venta dada la falta de información de los campesinos y el carácter perecedero de las plantas tradicionales (Forman y Riegelhaupt, 1970).

En consonancia, gran parte de los campesinos considera que la economía de mercado ha impuesto un “mercado extractivo” que favorece a los intermediarios y que subestima la

labor productiva del campesino. Desafortunadamente, esta situación se puede generalizar en Colombia, donde los campesinos de diferentes sectores productivos demuestran que no tienen las condiciones adecuadas para desenvolverse en la economía de mercado de manera digna (Sánchez, 2011). A su vez, es importante cuestionar si los campesinos realmente quieren participar en estas dinámicas homogeneizantes o si, por el contrario, preferirían seguir ejerciendo una resistencia al sistema dominante y así mantener sus dinámicas de economía moral, junto con sus conocimientos y prácticas sociales, ambientales y económicas frente a la tradición etnobotánica.

## Conclusiones

El mercado de plantas tradicionales de Chipaque se considera como un ejemplo relevante que permite demostrar la existencia de tensiones socioeconómicas entre las dinámicas de la economía del mercado y las de la economía solidaria. Tal como se mencionó, las plantas tradicionales poseen una gran importancia para la comunidad, puesto que son el sustento de vida para gran parte de la población en términos económicos y terapéuticos. Por esta razón, las plantas tradicionales se pueden regalar o intercambiar por otras plantas, bajo principios de solidaridad con el fin de mantener la salud, el bienestar de los miembros de la comunidad, especialmente los que viven en condiciones de infra-subsistencia y la reproducción social de la misma. Por lo general, los campesinos que reciben más ayuda son aquellos que se encuentran en condiciones de infra-subsistencia, sea por su edad, discapacidad o condición de pobreza; además de venderse, esta mercancía también se intercambia y/o regala con el fin de asegurar el bienestar de los miembros de la comunidad.

Las plantas tradicionales también se venden y, dependiendo del vendedor y el comprador, el dinero sirve como dispositivo para generar mayor o menor acercamiento entre los actores. Este dinero permite a los campesinos comprar otros productos que no se cultivan en la región; no obstante, esta remuneración económica por lo general es baja y no permite que la mayoría de campesinos capitalicen sus ganancias para mejorar su calidad de vida.

Entre los actores que se reconocen en la plaza de mercado, se encuentran los campesinos vendedores de plantas tradicionales, los intermediarios, los vendedores con puestos fijos, los vendedores itinerantes y los compradores. Cada uno de ellos posee diversos mecanismos de negociación y, por ende, su relación con la economía de mercado y la economía solidaria se manifiesta de manera diferente; para los campesinos vendedores, la economía de mercado posibilita vender sus productos, aun cuando estos se venden a precios marginales y de esta manera logran adquirir productos que sus conocidos no cultivan.

La economía solidaria les permite adquirir productos locales y ayudar a sus vecinos, amigos y conocidos que se encuentran en condiciones de infra-subsistencia o enfermedad. Los vendedores con puestos fijos en la plaza de mercado realizan transacciones de intercambio solidario con allegados y a su vez comercializan sus productos con compradores que se interesan por la cantidad, por la variedad o por las prácticas productivas utilizadas para producir las plantas tradicionales. Por su parte, los vendedores itinerantes intentan

sobrevivir y utilizan las dinámicas socio-económicas de la plaza de mercado para vender diversos productos aprovechando el número de personas que semanalmente visitan este lugar. La economía solidaria se evidencia en estos vendedores itinerantes por el hecho de que los vendedores con puestos fijos no se molestan por su presencia, por el contrario celebran el hecho de que la plaza de mercado, como lugar de coalición de entrelazamientos múltiples, permite a todos los miembros de la comunidad satisfacer sus necesidades.

Los intermediarios son posiblemente los actores que más se benefician de la economía del mercado, puesto que poseen una mayor capacidad de negociación. La economía solidaria en sus transacciones es poco evidente, dado que su misión es comprar a bajos precios, para vender a precios más elevados. Finalmente, los compradores se movilizan entre ambas economías (de mercado y solidaria) y dependiendo de su procedencia adquieren los productos que necesitan, generando diversos niveles de ganancia/perdida para los campesinos productores. Así, tal como lo indica Licona (2013), la plaza de mercado funciona fundamentalmente como mecanismo que mezcla diferentes sistemas de intercambio matizados por los rasgos socioculturales y económicos de los actores presentes.

De esta manera, se concluye que tanto la economía solidaria como la economía de mercado se encuentran presentes en los intercambios que realizan los campesinos en la plaza de mercado. Ambos tipos de dinámicas son importantes para la sobrevivencia de ellos, sin embargo, la economía solidaria funciona como un pilar que sustenta la vida de gran parte de los campesinos a nivel económico, terapéutico y medicinal. Por lo tanto, es fundamental lograr que ésta se mantenga, a partir de su reconocimiento y haciendo políticas que permitan potenciar capacidades, estimular alianzas y asociatividad dentro de la comunidad. Además, se hace necesario desarrollar mecanismos de regulación de la economía de mercado y propiciar condiciones más amigables para que los campesinos se puedan vincularla, cuando lo necesiten y quieran, bajo principios de igualdad de oportunidades y no bajo dinámicas excluyentes, tal como se sucede en la actualidad.

Finalmente, es importante resaltar que, ante todo, se debe luchar por mantener la diversidad en términos socio-económicos y ambientales, en este caso, las plantas tradicionales a los campesinos de los Andes medios para sobrevivir y mantener su tradición etnobotánica.

## Referencias

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2014). *Censo nacional agropecuario*. Disponible en <<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-nacional-gropecuario-2014>> [20 de septiembre de 2016].
- Domínguez Martín, Rafael (1992). "Campesinos, mercado y adaptación. Una propuesta de síntesis e interpretación desde una perspectiva interdisciplinar", *Noticiero de historia agraria: Boletín informativo del seminario de historia agraria*, año 2, núm. 3, pp. 91-130.
- Fals Borda, Orlando (1961). *Campesinos de los Andes: estudio sociológico de Saucio*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Fajardo, Darío y Henry Salgado (2017). *El acuerdo agrario: negociación Gobierno-FARC, reforma rural integral, sustitución de cultivos de uso ilícitos, textos finales*. Bogotá: Ediciones Autora.

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (2004). *Las buenas prácticas agrícolas*. Disponible en <<http://www.fao.org/3/a-ai010s.pdf>> [15 de febrero de 2015].
- Forero Alvarez, Jaime (2003). *Economía campesina y sistema alimentario en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Forman Shepard y Joyce F. Riegelhaupt (1970). "Marketplace and marketing system: toward a theory of peasant economic integration", *Comparative Studies in Society and History*, vol. 12, núm. 2, pp. 188-212.
- Geertz, Clifford (1978). "The bazaar economy: information and search in peasant marketing", *The American Economic Review*, vol. 68, núm. 2, pp. 28-32.
- Gudeman, Stephen y Alberto Rivera (1990). *Conversations in Colombia. The domestic economy in life and text*. London: Cambridge University Press.
- Heynig, Klaus (1982). "Principales enfoques sobre la economía campesina", *Revista de la Cepal*, núm. 16, pp. 115-142.
- Hobsbawm, Eric y Terence Ranger (2012). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Husain Talero, Soraya (2017). La transformación del valor de las plantas tradicionales de los campesinos de los Andes. Tesis de doctorado. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes
- Licona Valencia, Ernesto (2013). "Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis La Purísima, Tehuacán-Pueblo, México", *Antipoda Revista de Antropología y Arqueología*, núm 18, pp. 137-163. Disponible en <<https://search.proquest.com/docview/1522481673?accountid=48797>> [5 de mayo de 2018].
- Mankiw, Gregory N. (2012). *Principios de economía*. 6ª edición. Madrid: Paraninfo.
- Mauss, Marcel (1925). *The gift. The form and reason for exchange in archaic societies*. Londres: Routledge.
- Municipio de Chipaque (2012). Página web oficial de la Alcaldía Municipal de Chipaque. Disponible en <<http://www.chipaque-cundinamarca.gov.co/>> [1 de marzo de 2014].
- Nadal, A. (1984). "La construcción del concepto de mercancía en la teoría económica", *Demografía y economía XVIII*, vol. 2. Disponible en <[https://www.jstor.org/stable/40593566?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40593566?seq=1#page_scan_tab_contents)> [5 de mayo de 2018].
- Nash, Manning (1966). *Primitive and peasant economic systems*. San Francisco, California: Chandler.
- Parry, Jonathan y Maurice Bloch (1989). *Money and the morality of exchange*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Plattner, Stuart (1989). *Economic anthropology*. Stanford: Stanford University Press.
- Raigosa Vargas, Blanca Edilia y Elmer Castaño Ramírez (2001). *Mercados populares mayoristas de alimentos en la Zona Andina Central Colombiana*. Manizales: Universidad de Caldas
- Razeto, Luis (2002). "Cinco constataciones sobre la pobreza, catorce tesis sobre el desarrollo social, y una conclusión sobre la economía solidaria", en *POLIS, Revista Latinoamericana*, [en línea] vol. 1, núm. 2. Disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30500222>> [26 de noviembre de 2012].
- Rugéles, Laura; Javier Ortiz; Bladimir Guaiter y David Alejandro Huertas (2012). *La cadena de valor de los ingredientes naturales del Biocomercio para las industrias farmacéuticas, alimentaria y cosmética*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano / Fondo Biocomercio.
- Sáez Tonacca, Luis (2014). *Manual de autoaprendizaje en marketing ferial y negociación*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.

- Salgado, Carlos (2004). "Economías campesinas", en Carlos Absalon Machado Salgado y Rafael Vásquez (eds.). *La academia y el sector rural*. Vol. 1. Bogotá: CID, Universidad Nacional de Colombia, pp.105-150.
- Sánchez Albarrán, Armando (2011). "Sociología rural: el nuevo campesino entre la globalización y la tierra prometida", *Espacio Abierto*, vol. 20, núm. 4, pp. 561-577.
- Scott, James C. (1976). *The moral economy of the peasant: rebellion and subsistence in Southeast Asia*. New Haven: Yale University Press.
- Segura Munguía, Santiago y Javier Torres Ripa (2009). *Historia de las plantas en el mundo antiguo*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas
- Seligmann, Linda J. (1989). "To be in between: The Cholas as market women", *Comparative Studies in Society and History*, vol. 31, núm. 4, pp. 694-721.
- Seligmann, Linda J. (2001). "Introduction", en Linda Seligmann (ed.). *Women traders in cross-cultural perspective: mediating identities, marketing wares*. Stanford, California: Stanford University Press, pp. 1-24.
- Sikkink, Lynn (2010). *New cures, old medicines. Women and the commercialization of traditional medicine in Bolivia*. Belmont, Canadá: Wadsworth.
- Tocancipá Falla, Jairo (2008). El trueque: tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el Cauca, *Revista de Estudios Sociales*, núm. 31, pp. 148-161. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de los Andes.
- Wolf, Eric R. (1966). *Peasants*. New Jersey: Prentice Hall.
- Zamosc, León (1979). "Notas teóricas sobre la subordinación de la producción mercantil campesina al capital", *Estudios Rurales Latinoamericanos*, vol. 2, núm. 3, pp. 296-305.
- Zeberio, José María (2013). *Alimentar el mundo, cuidar el planeta*. Montevideo: Foro Rural Mundial / Mercosur.



## SECCIÓN 5. DE LOS MERCADOS A LOS SUPERMERCADOS

### El tianguis en la era del supermercado

Diana Denham\*

#### Introducción

El sistema de tianguis, que precede a la llegada de los primeros conquistadores españoles y que es similar en todo Mesoamérica, ha sido, durante muchos siglos, la fuente primaria de provisiones alimentarias (Terraciano 2001; Linares y Bye 2016). En las últimas décadas, las políticas a todos los niveles de gobierno han marginalizado dicho sistema de tianguis y favorecido a los supermercados multinacionales y tiendas de cadena. En respuesta a la crisis económica a principios de los años ochenta y debido a los requerimientos de los planes de ajuste estructural, México, al igual que muchos países del hemisferio sur, comenzaron un proceso masivo de reestructuración económica que tuvo efectos profundos en cada aspecto del sistema alimentario (McMichael 2012).

La liberalización de la inversión extranjera directa facilitó la entrada de supermercados multinacionales, mientras que la eliminación de las tarifas de importación a través del Tratado de Libre Comercio de Norte América permitió un abastecimiento global a través de centros de distribución localizados en otros lugares (Chávez 2002; Tilly 2006). Los gobiernos municipales y estatales también han priorizado a las grandes tiendas minoristas como parte de sus estrategias de desarrollo económico, es común ver que los gobernadores de los distintos estados donde se implantan estas tiendas aparecen en sus ceremonias de inauguración y ofrecen discursos repletos de ideas del progreso y de la modernización. Sin embargo, se sabe poco acerca de los impactos de la expansión y de las prácticas del supermercado sobre los sistemas de tianguis, asunto de grandes consecuencias en la era de la “revolución del supermercado” (Reardon *et al.*, 2003) del hemisferio sur.

Durante las últimas tres décadas, los supermercados han explotado en el escenario del comercio minorista de alimentos en el hemisferio sur (Crush, 2014; Peyton *et al.*, 2015). Ciertamente, Walmart, que abrió por primera vez en México en los años noventa, es ahora el empleador principal del sector privado y la mitad de todas las ventas de víveres se dan en tiendas que le pertenecen a Walmart (Tilly, 2006; Bose, 2016). Los supermercados como sector han expandido su cuota de mercado que en los años noventa era de menos del 10% de ventas de alimentos y que en la actualidad ha alcanzado hasta el 50% (Gasca y Torres, 2014). Algunos han visto esta “revolución del supermercado” (Reardon *et al.*, 2003) como una progresión natural del comercio minorista impulsado por los cambios en las preferencias de los consumidores y por el aumento de los ingresos (McCullough *et al.*, 2008). Desde esta perspectiva, mientras los supermercados se sigan expandiendo en

---

\* Universidad de Oklahoma. Correo electrónico: <ddenham@pdx.edu>.

todo el mundo, es probable que eventualmente sobrepasen y reemplacen a los sectores informales y tradicionales de distribución minorista de alimentos.

Los investigadores en sistemas agroalimentarios más críticos han retado esta perspectiva desde dos puntos de vista. Para comenzar, han demostrado que las causas que generan la expansión de los supermercados van más allá de la demanda del consumidor. Ellos han tomado el enfoque de la economía política para comprender cómo los supermercados se han convertido en un sector estratégico para expandir la riqueza y el poder de las empresas transnacionales dentro de lo que se ha denominado un régimen alimentario neoliberal o corporativo (Patel, 2007; McMichael y Friedmann, 2007; Burch y Lawrence 2007; Howard 2016).

Utilizando algunos conceptos de la teoría de la regulación, también han demostrado el papel que juegan las instituciones y las políticas de gobierno en la mediación y en abrir el camino para esta reestructuración del sistema alimentario que ha estado encabezada por el supermercado (Friedberg, 2004; Dixon 2007; Biles *et al.*, 2007; McMichael 2009). Por otro lado, los académicos han retado la noción de que las trayectorias de los sistemas agroalimentarios únicamente sigan una sola ruta (Hart, 1997; Goodman & Watts 1997; Whatmore, 2002; Friedberg, 2004; McMichael, 2013; Galt 2014).

Son sorprendentes los resultados que han mostrado los pocos estudios que examinan los efectos que tiene la expansión del supermercado en el hemisferio sur dentro del sector minorista tradicional. A pesar de su predicción de que habría un desplazamiento masivo de las pequeñas tiendas o expendios debido a la expansión del supermercado (Neven y Reardon, 2008), dichas tiendas familiares frecuentemente persisten con ventas escasas debido a la ausencia de una mejor alternativa laboral (Neven y Reardon, 2008; Denham y Tilly, 2015). La degradación laboral entre los trabajadores de los mercados de barrio ocurre por la competencia que presenta el supermercado y gracias al crecimiento de un sector de vendedores itinerantes condonados por los municipios que pretenden aliviar el desempleo persistente que existe en el sector formal (Denham y Tilly, 2013).

En otros lugares están creciendo algunos minoristas del sector informal. En Bogotá, Colombia, las tiendas de abarrotes familiares prosperan incluso mientras se expanden los supermercados y ello se debe a que los distribuidores corporativos de alimentos los hicieron centrales en su estrategia de expansión (Guarín, 2009). Mientras tanto en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, la persistencia de minoristas informales se debe a la incompatibilidad del modelo del supermercado con las necesidades adquisitivas de las personas de escasos recursos y ello muestra las limitaciones de una estrategia de mercado formal (Peyton *et al.*, 2015). Este tipo de investigación hace hincapié en las maneras en las que los sistemas alimentarios urbanos, sujetos a fuerzas políticas macroeconómicas similares, pueden evolucionar de manera diferente. Sugiere la necesidad de examinar la tendencia de la *supermercadización* en contextos locales, poniendo atención a las experiencias vividas cotidianamente por los residentes urbanos que navegan el espectro de opciones de menudeo para cubrir sus necesidades de subsistencia.

Es particularmente fascinante la cuestión de la persistencia de los sistemas tradicionales de abastecimiento. ¿Por qué es que los supermercados, a pesar de sus economías de escala y de sus masivos recursos publicitarios, no han logrado arruinar a los tianguis? ¿Cómo es posible que estos mercados locales hayan persistido a pesar de que sus gobier-

nos aspiran a etiquetar sus ciudades como ciudades contemporáneas que cuentan con todas las comodidades e infraestructuras modernas?

Este estudio se posiciona entre otros que analizan la importancia cultural duradera del tianguis en México (Cook y Diskin, 1976; Malinowski y de la Fuente, 1982; Olvera Ramos, 2007; Long y Attolini 2009; Arellanes *et al.*, 2011; Ríos Cerón, 2013; Arellanes *et al.*, 2013; Valencia Licona, 2014), haciendo énfasis en el papel y las experiencias de los mismos vendedores.

## Un estudio de caso de los tianguis<sup>1</sup>

Examino la pregunta *¿Cómo han sobrevivido los tianguis en medio del auge de los grandes supermercados?* a través de una etnografía de los tianguis en la ciudad de Oaxaca en México. Considero valioso entender este caso por los siguientes motivos: 1) la explosión de las cadenas de supermercados transnacionales es más reciente que en otras partes del país, haciendo que la experiencia esté más fresca en las mentes de los vendedores y de los clientes; 2) en Oaxaca, la historia del abastecimiento de los alimentos está profundamente arraigada en los tianguis y mucha de la población indígena del estado continúa sirviéndose de ellos; y 3) la disponibilidad de documentación histórica y etnográfica valiosa facilita una contextualización profunda del fenómeno.

Los textos en idiomas nativos de inicios de la época colonial y las crónicas de los conquistadores demuestran el papel esencial de los tianguis en la vida rural y urbana en toda Mesoamérica (Sahagún, 1979). Los historiadores han mostrado que casi todos los pueblos mesoamericanos formaban parte de un sistema de mercados rotativos (Restall *et al.*, 2005). Los conquistadores españoles también estaban sorprendidos por los tianguis que encontraban, enumerando en largas listas los productos, para ellos desconocidos, que se intercambiaban y elogiando el orden que encontraron (Jaffary *et al.*, 2010; Díaz del Castillo, 2012). Siglos después, los tianguis persisten como símbolo de indigenismo y de cultura popular, destacando notablemente en las pinturas de artistas del siglo XX como lo son Diego Rivera y Olga Costa (ver imágenes 1 y 2).

---

<sup>1</sup> *Tianguis*, palabra que viene del náhuatl (*tianguiztli*), se refiere al día en el que los productores se reúnen para el intercambio de productos. El hecho de que en la actualidad esta palabra aún domina el léxico certifica su significado histórico; aun cuando en el texto utilicé el término *mercados* y *tianguis* de manera intercambiable, en español la palabra *mercado* se refiere principalmente a los mercados públicos fijos. Hay muchos tipos de *tianguis*, pero me enfoco sobre el tipo de *tianguis* más tradicional (aquellos que se dedican principalmente a la venta de alimento y de productos básicos para el hogar). Los *tianguis* normalmente se llevan a cabo en espacios públicos, y, de hecho, en el lenguaje Mixteco de Oaxaca, la palabra local para *tianguis* (*yahui*), significa *mercado* y *plaza pública* (Terraciano 2001); en el México actual frecuentemente se usan las palabras *tianguis* y *plaza* de manera intercambiable para referirse a los mercados al aire libre que ocurren semanalmente (Linares y Bye 2016).

**Imagen 1.** *La Vendedora de frutas, Olga Costa, 1951*



Fuente: 3 minutos de arte, el arte de modo amigable (2018).

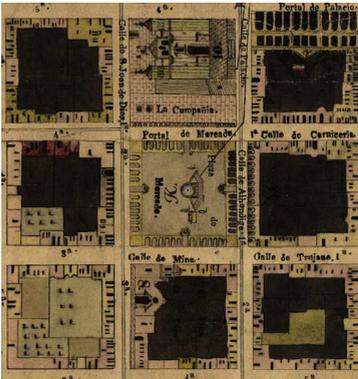
**Imagen 2.** *El Tianguis de Tlatelolco, Diego Rivera, 1945*



Fuente: Wikimedia Commons (2018).

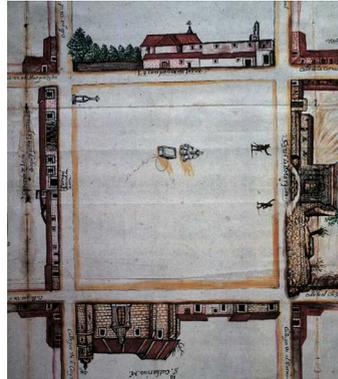
En la ciudad de Oaxaca, los tianguis —siempre una parte central de la vida urbana— han crecido junto con la ciudad de manera orgánica, como se revela al revisar los primeros mapas e imágenes del archivo de la ciudad. El primer dibujo del centro de la Ciudad de Oaxaca muestra una plaza con una fuente (imagen 3), que para 1848 era oficialmente conocida como la Plaza del Mercado (imagen 4). Para 1910, la calle contigua también se llama “Calle del Mercado” y la plaza que queda más próxima está reservada para bienes manufacturados o para bienes no comestibles (imagen 5). La fuente que es visible en estos primeros mapas vuelve a aparecer en una imagen del día de mercado a principios del siglo XX (imagen 6) y la fotografía aérea que se tomó en 1960 muestra la manera en la que el mercado gradualmente comienza a llenar el espacio de las calles aledañas.

**Imagen 3.** Plaza con fuente, 1688



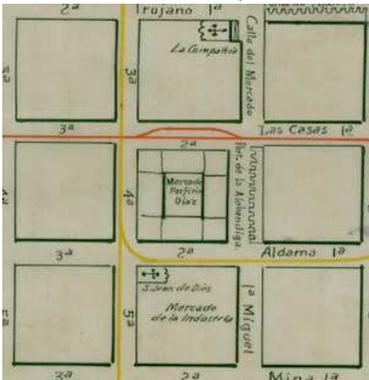
Fuente: Archivo general de indias.

**Imagen 4.** Plaza del mercado, 1848



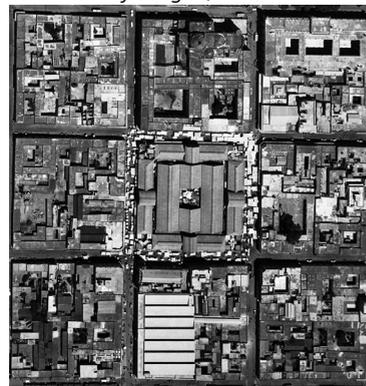
Fuente: Antonio de Diebitsh, *Mapoteca Manuel Orózco y Berra, Cd. de México.*

**Imagen 5.** Plazas de mercados, calle de mercado, 1910



Fuente: Centro de Documentación Ferroviaria, Puebla, México.

**Imagen 6.** Mercado 20 de noviembre y tianguis, 1960



Fuente: Casa de la Ciudad, Oaxaca, México.

**Imagen 7.** Mercado 20 de noviembre, fuente central, principio del siglo XX



Fuente: Archivo Hamilton Casa de la Ciudad Oaxaca.

En una serie de investigaciones realizadas entre 1940 y de 1976, los antropólogos continuaron enfatizando la centralidad de los tianguis oaxaqueños para el sistema alimentario regional, resaltando su función doble para productores-vendedores que también asistían para comprar (Malinowski y de la Fuente 1940/1982; Beals 1975; Waterbury 1976; Cook y Diskin 1976).

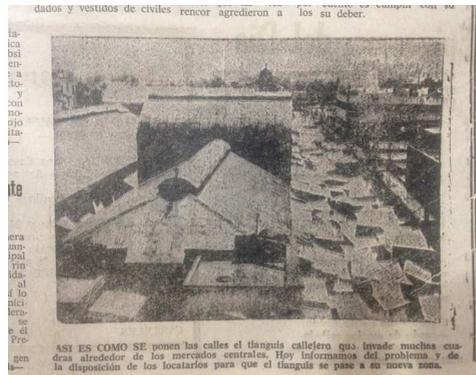
Sin embargo, para mediados de los años setenta, los tianguis en el centro de la Ciudad de Oaxaca comenzaron a ser mostrados en los medios de comunicación como una barrera para el progreso de la ciudad. Entre 1977 y 1978, los periódicos mostraban imágenes (ver imágenes 8 y 9), aproximadamente una vez a la semana, en las que se representaba a los tianguis como algo antitético a la modernidad y este es aproximadamente el mismo momento en el que el automóvil se vuelve común en las calles de la ciudad.

**Imagen 8.** Imagen del tianguis sabatino



La nota dice: *Los tianguis sabatinos cada vez ocupan más calles de nuestra ciudad, constituyendo un verdadero problema para el tránsito de vehículos...La CONCANACO ha pedido que desaparezcan estos tianguis, pero nada se ha resuelto. Urge solución a este problema (Carteles del Sur, 25 de enero 1977).*

**Imagen 9.** Imagen del tianguis sabatino



La nota dice: *"Así es como se ponen las calles el tianguis callejero que invade muchas cuerdas alrededor de los mercados centrales. Hoy reportamos del problema" (Carteles del Sur, 4 de enero 1977).*

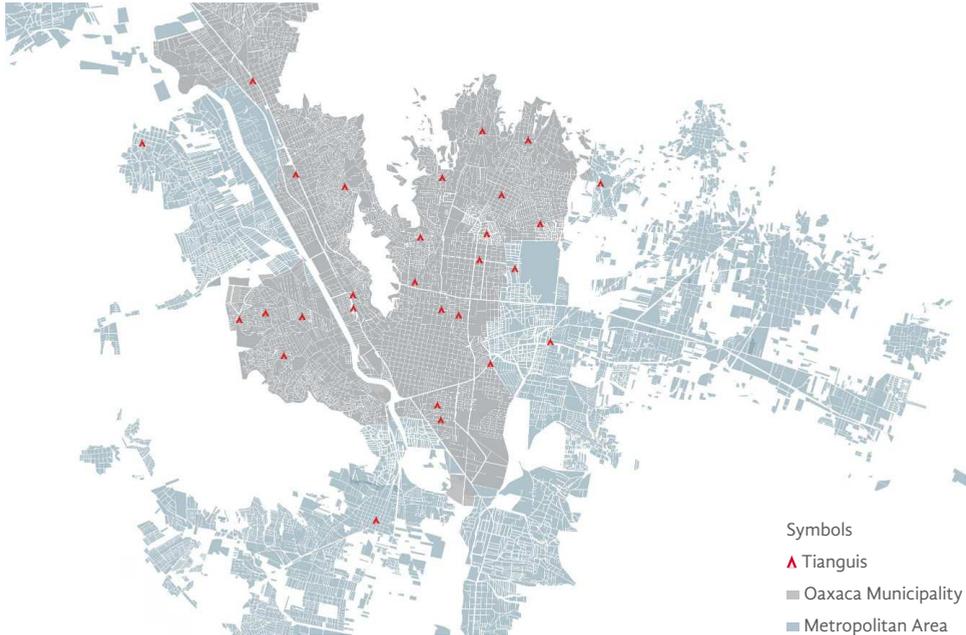
Los automóviles, recién llegados a la ciudad, no fueron responsabilizados como el problema que causaba el tráfico urbano, se culpó a los tianguis, un mercado que databa al origen de la ciudad. Aparte, se mostraba a los tianguistas como necios que insistían en quedarse a pesar de ya no ser bienvenidos por el municipio. En *El Imparcial* apareció un artículo de opinión hiperbólico (pero no poco representativo), que describía al tianguis como el problema central del gobierno. En un fragmento el autor escribe:

Las autoridades han tratado por todos los medios, de encontrar mil soluciones [al tráfico] pero jamás encontrarán la respuesta, a sus diversas medidas de darle fin a los problemas de tráfico, se opone siempre, como una fortaleza inexpugnable, como una gran muralla de



para el desarrollo económico, para la planeación de sistemas alimentarios y para el uso del espacio urbano.

**Imagen 11.** Mapa del tianguis del área metropolitana de Oaxaca, 2016



Fuente: elaboración a cargo de G. Madrid.

Los vendedores que llevan mucho tiempo dedicándose a ello han notado que en las últimas décadas ha habido una caída en las ventas y se lo atribuyen, en gran medida, a las cadenas de supermercados. Cuando se le preguntó a una vendedora de frutas, desde hace veinticinco años, respecto del supermercado ella dijo; —Yo pienso que ya llegaron muchas tiendas grandes. Acá a dos cuadras tenemos un Oxxo, ves. Aquí está la Macroplaza [con Walmart]. Antes no había nada de eso.

Otro vendedor enfatizó la capacidad de publicidad que tienen los supermercados de cadena:

Sí es competencia. Desgraciadamente, la gente a veces se va porque una oferta que pone un local pues, pero ya compra más cosas. Es el enganche pues. “¿Sabes qué? Tal cosa está a dos por uno”. Ahí es donde empieza la competencia; al poner algo barato, aunque sea de mala calidad. Y la gente dice, “no, pues está barato eso”. La gente va por eso a ver y aunque no les gusta, de todos modos, ya están en la tienda pues. Y ahí está la competencia porque no van a decir que, pues no me gustó, ya me voy. Ahí está la trampa. Y sí bajan las ventas [en el tianguis].

Una persona que recién se incorporó al mercado comentó que ella entendió la competencia que presentan las cadenas de supermercados cuando, debido a las protestas de los maestros, dichas tiendas fueron forzadas a cerrar sus puertas. “Pues sí se ve que si [los maestros] tapan en esa tienda [Walmart], pues vende en el tianguis. Todas las personas vendían ese día bastante”. Su esposa estaba de acuerdo: “Muchísimo. Sí y bueno, hay personas que decían, ‘Es que yo el polen no lo conocía.’ Este, ‘la sal de gusanito no lo había probado’. Y ese día se me acabó todo a medio día”. Riendo agrega, “Se ve muy egoísta, ¿verdad? Pero yo digo, ¡ojalá y taparan así siempre!”.

Otros vendedores resaltaron que tienen que encarar la competencia por ambos frentes: por un lado, el de la expansión de las grandes cadenas y, por otro, el incesante incremento de vendedores ambulantes. Más vendedores —que están menos establecidos y por ello cuentan con menos (o con nulo) acceso seguro a espacio de venta— constantemente se están mudando hacia nuevos espacios urbanos, muchas veces en las ciudades alrededor de los mercados ya establecidos. Severina es conocida como una de las “fundadoras” más antiguas de la Central de Abasto que aún vive; fue una de las primeras que accedió a mudarse del centro de la ciudad a la Central; ella dice que ya se acabó la época en la que los vendedores en el mercado vendían “chulito”. Ella le comenta a un periodista que esto se debe a que “ya somos muchos” y es “mucho la necesidad” (Zavala, 2017a). Percibe que sus principales competidores son las grandes cantidades de vendedores dentro de y alrededor del mercado en el que trabaja, que ha seguido aumentando desde el momento en el que ella comenzó a vender.

La población de la ciudad de Oaxaca ha crecido exponencialmente desde los años setentas, la mayoría de la migración proviene de las zonas rurales y encuentra escasos empleos en el sector formal que puedan absorber a los recién llegados. En gran medida, el fracaso del modelo estatal de desarrollo económico es el responsable del crecimiento del sector informal. La cantidad de vendedores ambulantes está en aumento constante debido a que, por un lado, los nuevos empleos de salarios bajos que presume el sector del supermercado no ofrecen una alternativa mejor a la del tianguis y, por otro lado, la economía más amplia fracasa en la creación de empleos. Dado que los tianguis han estado presionados por estos dos fenómenos, ¿cómo han sobrevivido?

## La persistencia de los tianguis

*Un tianguis es un espacio de mucho ambiente dónde encuentras muchos olores, colores, sabores. El sentido cultural de un tianguis es reproducir la comunidad, es dónde se reproduce la cultura.*

Marchanta de Oaxaca

Los tianguis sobreviven en parte por su centralidad a las tradiciones alimentarias regionales, la costumbre profundamente arraigada de frecuentar el mercado como actividad cultural y una demanda constante por acceso barrial a una diversidad de alimentos fres-

cos en un país en donde casi 60% de residentes no cuentan con acceso a un automóvil (INEGI 2010). Como la marchanta citada aclara, los tianguis juegan un papel central en la reproducción social de la ciudad. Pese a esto, cuando se quiere explicar la persistencia del tianguis, frecuentemente se ignora el papel de los mismos vendedores cuyas acciones individuales y colectivas han sido claves en mantener las calles y plazas bulliciosas con actividad comercial. El resto de este capítulo explora estas acciones y considera, desde la perspectiva de los vendedores, lo que hace que el tianguis sea un espacio por el cual vale la pena luchar.

### Estrategias individuales de vendedores

Los vendedores tienen agencia en dos sentidos. Como se verá más adelante, por un lado, tienen agencia colectiva, uniéndose a organizaciones de vendedores que trabajan para asegurar, a través de muchos medios, acceso al espacio público; por otro lado, de manera individual, se enfrentan con circunstancias adversas con su propio empeño y determinación. Los tianguistas parecen ser pequeños emprendedores que han logrado salir adelante gracias a sus propios recursos y sacrificios. Los puestos de tianguis son pequeños negocios familiares cuyos vendedores a veces son productores y otras veces minoristas que compran productos para su reventa en la Central de Abasto.

Los productores transportan sus productos desde las comunidades rurales de la Sierra o de los Valles Centrales y también desde diferentes puntos de la ciudad, frecuentemente utilizando múltiples medios de transporte como son los autobuses y los taxis. Muchos se quedan gran parte de la noche anterior preparando su mercancía para el mercado. Venden a lo largo de todo el día, frecuentemente con niños pequeños a su lado, y empacan sus cosas en la oscuridad, para después volver a realizar la misma rutina para otro tianguis al día siguiente. Los vendedores les dan estudios escolares y universitarios a sus hijos, aunque ellos mismos cuentan con muy poca educación formal.

Los tianguistas se instalan antes del amanecer, especialmente los ambulantes que tienen que llegar temprano para asegurar un lugar. Los *ambulantes*, llamados así no porque caminan por el mercado vendiendo, sino porque se encuentran obligados a encontrar un espacio nuevo cada semana; son distinguidos de los *placeros* que son “dueños” de unos cuántos metros de la banqueta o calle. Los placeros tienen un permiso permanente otorgado o comprado al municipio, muchas veces décadas antes, para instalarse en el mismo lugar cada semana. Los ambulantes deben negociar con el líder del mercado, quien da permiso que ocupen el espacio de otro vendedor ausente por un costo; si ese vendedor aparece, los ambulantes tienen que reubicarse en otro espacio del mercado. Algunos vendedores que compran su mercancía en la Central de Abasto han enfrentado violencia: asaltos con cuchillo o a pistola por pandillas del mercado, mientras la policía se hace de la vista gorda a cambio de recibir una parte.

Además de superar lo que frecuentemente representa grandes dificultades personales, los tianguistas hacen mucho por atraer y mantener a sus clientes. Primero, cuidan mucho sus relaciones con los clientes. Un marchante distingue al tianguis del supermercado:

Es el sentido humano. La conexión. El lenguaje. Tú cuando vas a un tianguis, el lenguaje es muy importante. El lenguaje va por encima del producto. [Imitando a una vendedora] “¡Pasaleeee! Pásale, pásale marchantita, ¡ven mi amor! Acércate mi chula güera. Acércate, ven mira está barato, ¡está fresco!” En el supermercado, el producto no te habla. En el tianguis el producto te habla. Te convence. Te enamora. En el supermercado, no le vas a decir a la cajera, “Oiga, rebájame 5 pesos”. No más traigo 10. O quítale un manojo, o quítale y dame la mitad. O regálame un pilón. El pilón es cuando te dan un excedente. Te dan un poco más. Por ejemplo, quien compra nicoatole [dice], “¿Y mi pilón?” O la señora dice, “De pilón va una manzana”. Es bien bonito, fíjate. Tú ganas cuando compras con las señoras.

Así como lo muestra este marchante, los tianguistas negocian con sus clientes, les dan crédito a sus clientes de confianza o les regalan un poco más de producto. Parten el elote en rodajas para el cliente que quiere hacer caldo de res, echan menos dulce al tejate para la marchanta diabética. Para los marchantes, el tianguis es una experiencia táctil, colorida y comestible, con vendedores que constantemente extienden su mano ofreciendo muestras. Las marchantas apachurran fruta, examinan carne, huelen las tortillas, seleccionan verduras, hacen preguntas. Una marchanta dijo que lo que más le gustó del tianguis fue: “Lo comes, ¿no? Todo lo que vas a comprar, un bocadillo por delante. Llegas y ves los aguacates y ya te está dando la prueba. Gastronómicamente es toda una experiencia. Aunque no compras nada, ¡ya probaste todo!”

Los tianguistas aseguran que la experiencia de ir de compras es una experiencia social, pues platican con los niños de sus marchantas y preguntan por sus familias. Estas interacciones humanas son lo que hace que un cliente describa al tianguis como un “lugar de encuentro”. Una mujer de cuarenta años que vive en Oaxaca recordó el tianguis de su infancia:

Yo crecí en la ciudad de México y éramos una familia numerosa y mi mamá, pues mi mamá siempre hacia sus malabares con los dineros de la casa. Y toda la vida contamos con un tianguis en la colonia de Educación en el sur del DF los jueves. ¡Pero un megatianguis! Era alrededor de un parque, tres calles del parque se llenaban y ¡baratísimo! Hasta la fecha si voy al DF quiero ir a este tianguis o a comer, o a desayunar o a comprar. Porque es baratísimo, es fresco. Y hay gente que me reconoce, que pregunta por mí, que se acuerda de mí y de mi mamá, que compró durante 25 años en el mismo tianguis, toda su vida. Entonces también es cultura de arraigo y del vínculo y de identificaciones. Nunca pasa eso en el súper, ¿no? No pasas con la cajera y dirás, “¿Ah, la de los mangos?” No sabe quién es la de los mangos no sabes quién es el de queso. Aquí la gente que vende tiene nombre y rostro y hay historias en el tianguis.

Muchos clientes tienen recuerdos agradables de ir al tianguis de niños, la vivacidad de su pueblo o barrio el día de plaza, los olores y espectáculos y bullicio de lo que uno llamó, “un espacio móvil, emergente, una arquitectura efímera que se enciende y se apaga”. Estos espacios efímeros son, de hecho, parte de una cultura de arraigo. Los tianguis son

parte de una tradición larga en México y también son lugares dónde se reproducen las tradiciones regionales. Antes de Muertos, los puestos rebosan de cempasúchil, cresta de gallo, velas e incienso, *pan de muertos* recién horneados, tamales dulces y mandarinas para los altares.

En diciembre, líquen de la Sierra Norte se vende al lado de bejuco trenzado para formar renos y las marchantas llenan sus bolsas de caña, jamaica, guayaba y tejocotes para el ponche navideño. Los tianguis marcan la pauta de las estaciones y se cuenta con ellos para abastecer los alimentos indígenas de la región. En Oaxaca, los puestos cubren el rango de la agrobiodiversidad regional: nopales y jitomates de riñón, chapulines, zapote mamey y flores de maguey. Como una marchanta dijo: “Es dónde se verifica la cultura, en dónde se verifican las identidades. Creo que es lo más significativo del tianguis. Que podemos ver, en cada uno de los tianguis, podemos ver la cultura material en la comunidad dónde se establece”.

Aun así, la cultura de una comunidad no es estática. Los tianguistas están siempre innovando. Hasta la tortilla, el alimento mexicano por excelencia y la comida básica de la dieta desde tiempos precolombinos, está siendo regularmente innovada por tortilleras creativas. Carmina, de un pueblo cuyo significado en zapoteco (Gueta Hrini) significa tortilla: “[es nuestra] sangre viene de generaciones de tortilleras” y está experimentando con tostadas de ajo, epazote y nopal. La otra tortillera del mismo tianguis incorpora ajonjolí en una receta y amaranto en otra. Algunas de estas recetas se han experimentado bajo petición de alguna cliente.

De la misma manera, los tianguistas son rápidos para integrar nuevas ideas a su mercancía. Cinco años atrás, era difícil encontrar jengibre o cúrcuma en cualquier lado en el estado de Oaxaca; hoy todos los tianguis populares ofrecen estos productos, junto con una explicación de sus beneficios a la salud. Un puesto se especializa en algo conocido como “frutos rojos”: fresas, ciruelas, zarzamoras, arándanos, moras azules y frambuesas, algunos de los cuales vienen importados. Los tianguistas transmiten su propio conocimiento sobre los alimentos que venden como parte de su discurso de venta.

Cuando se les preguntó en qué momento se dieron cuenta de que a sus clientes les interesaba tales productos, un vendedor respondió:

Fíjate que yo creo que yo, fui yo quien le fue metiendo esto a la gente. Ahora hoy en día la salud es lo que se está vendiendo. Lo que yo he visto son personas que son hipertensas, diabéticas, etc. Incluso estoy vendiendo la cúrcuma, que es un anticancerígeno. Yo empecé a decirle a la gente que tiene alguna enfermedad o una mal degeneración que los frutos rojos como antioxidantes o la cúrcuma como un anticancerígeno.

Su propia fuente de conocimiento fue del internet y la experiencia personal. La madre del vendedor había curado una enfermedad de piel con frutos rojos y creía en remedios naturales por experiencias con sus hijos y por los consejos de una curandera local. Tales intercambios hicieron que un cliente sugiriera que un tianguis, “Es un espacio de ciencia común. De saberes también. [Imitando una conversación entre marchanta y vendedora] ¿Cómo se cocinan las verdolagas?’ ‘Y esto qué es?’ ‘Este es un hongo que

se puede hacer en amarillo.' Donde hemos encontrado durante mucho tiempo nuestra cultura material".

## Acción colectiva de vendedores

Un papel importante jugado por la organización del tianguis es el del control territorial urbano. La infraestructura política detrás del tianguis involucra una telaraña compleja de organizaciones sociales, líderes, comités y clientelismo, así como una danza de favores políticos durante el tiempo de elecciones, también ocasionalmente la extorsión del narco y los acuerdos tácitos con policía local, además de una difuminación de las fronteras entre el espacio público y privado en la imaginación pública. Todos los vendedores son sujetos y obligados a participar en tales dinámicas.

Primero, el espacio público es reclamado por un líder. Para muchos tianguis en el área metropolitana, estos derechos de piso fueron establecidos hace muchas décadas. El dirigente, normalmente respaldado por una organización o asociación de vendedores, negoció con un político para apartar una calle o plaza y otorgar permisos a un grupo de vendedores. Estos vendedores originales de los mercados frecuentemente están muy agradecidos a sus dirigentes por haberles permitido ganarse la vida. El liderazgo es establecido no a través de un proceso democrático de toma de decisión, sino por la habilidad de un líder de controlar un espacio público. Es común que a los dirigentes, a quienes se les atribuyen el hecho de haber establecido tal control, sean líderes de por vida.

Cuando no es posible la negociación con los poderes políticos de antemano (o que la probabilidad de éxito sea baja), los dirigentes a veces organizan que un grupo de vendedores ocupe el espacio público sin permiso previo. Los periódicos, que normalmente empatizan con la perspectiva del Estado, le llaman a este fenómeno el *paracaidismo*, un término también aplicado a grupos que se asientan en tierras periurbanas para construir viviendas y asentamientos informales. La palabra da la impresión de que estos buscadores de tierra (para vivienda o para comercio) caen del cielo, de la nada. Estratégicamente, los líderes han visto que es mucho más difícil que los funcionarios públicos quiten a los vendedores u ocupantes que ya están ahí a negarles el acceso la primera vez.

En el ya muy saturado y cotizado espacio urbano de la ciudad de Oaxaca, los vendedores potenciales a veces usan una estrategia que se conoce como la *estrategia hormiga*. En este caso, unos cuántos vendedores empiezan a ocupar un espacio y semana por semana van llegando más vendedores. La idea es que unos cuántos vendedores puedan pasar casi desapercibidos y a la hora que llegan más, los vecinos comienzan a percibir a los vendedores como una parte casi natural del paisaje y los funcionarios públicos pueden no darse cuenta hasta que los vendedores ya están bien establecidos. Evidentemente, ninguna de estas estrategias funciona todas las veces como quisieran las organizaciones que representan a los vendedores, pero se siguen intentado y a veces resultan exitosas.

Ya que una franja de espacio ha sido reclamada y ocupada, se tiene que identificar los espacios individuales. Los espacios vienen señalados, en algunos tianguis urbanos, con líneas cortas pintadas perpendiculares a la calle, con el espacio entre las líneas midiendo

el número de metros perteneciente a un placero. En algunos parques y plazas no hay ninguna línea, pero el sistema se mantiene intacto. Un tianguista que trabaja en una de las plazas más grandes de la ciudad explica:

Nosotros entramos a este tianguis porque ya estaba lotificado, digamos. Pues sí, estaba lotificado ya el tianguis. Como que cada uno ya se compró un espacio, pero tampoco sé a quién se lo compraron, ¿no? Entonces como que está dividido imaginariamente y pertenece dos metros a cada tianguista. Yo llegué y cuidé un espacio un tiempo, 5 años, 4 años. Pues este espacio ya correspondía a este señor que ya se lo había comprado. Entonces digamos que nomás pagamos piso en donde pues lo que era de ese grupo.

En tianguis establecidos, los vendedores luchan para conseguir estos permisos. Los permisos en sí tienen un alto costo, desde unos 20.000 a 80.000 pesos por un metro cuadrado en un solo mercado semanal, dependiendo de qué tan cotizado el mercado. Pero aun a estos altos precios, algunos vendedores dicen que el elevando costo representa una barrera menos significativa que la dificultad de comprar un permiso. Los permisos se negocian entre el dueño actual y el dueño futuro, pero las ventas del permiso deben ser aprobadas por el líder y/o por el comité directivo del mercado, que, a su vez, tienen que reconciliar las quejas de otros vendedores existentes.

En primer lugar, hay relativamente pocos permisos que están a la venta. En segundo, si los vendedores aspirantes venden un producto similar a lo que ya se vende en el tianguis, se arriesgan a enfrentarse con las protestas de los vendedores existentes. Cada vendedor tiene registrado un giro particular y no se le permite traer productos fuera de esta lista; su permiso incluye las medidas del espacio delimitado y se especifica lo que se permite vender. Una vendedora de verduras explica como ella vende en un solo tianguis porque es demasiado difícil conseguir permisos en otros, dada la abundancia de verduras similares. Aun cuando ella había comprado su permiso, durante los primeros meses temía que le quitaran su puesto en cualquier momento. Después de estos meses, en los que no hubo quejas, ella se comenzó a sentir como una vendedora establecida con tenencia segura.

Entre un cuarto y la mitad de los vendedores son ambulantes y llegan muy temprano con la esperanza de conseguir un espacio en el que el dueño no haya ido ese día.

Entrar a un tianguis también es complicado. Porque si no te conocen, te corren, te quitan, te sacan. Hay lugares donde son líderes, hay lugares donde son organizaciones, donde son grupos que dirigen, pues, un comité pues, que se llama. Como un comité directivo, como seis personas. Llegas [como ambulante] y dicen, "Mira, habla uno con ellos". Y dicen sí o no. Porque no puedes traer productos que ya están vendiendo vendedores anteriores.

Él llega con su esposa e hijos a las cuatro o cinco de la mañana para conseguir un lugar; como son productores de productos poco comunes que incluye derivados de miel y chapulines, siempre suelen encontrar lugar. Tanto los ambulantes como los placeros generalmente han aceptado el sistema existente en que la calle está repartida en espacios que pueden ser apropiados y muchos ambulantes están ahorrando con la esperanza de comprar un

permiso. Todos pagan sus cuotas semanales a los líderes y al municipio, y reconocen la necesidad de algún tipo de mecanismo de exclusión debido a que, en Oaxaca, normalmente hay muchos más vendedores aspirantes que espacio para ellos, si se reducen los precios para todos y disminuyen las posibilidades de ventas.

Aunque no hay ningún modelo que sigan todos los tianguis, se puede identificar un patrón general de organización. Los tianguis tienen uno o varios líderes, muchos de cuales cuentan con el respaldo de organizaciones sociales mucho más grandes y complejas. Los líderes ayudan a resolver disputas entre vendedores, negociar con políticos y coordinar relaciones públicas, tal como coordinar la cooperación de todos los tianguistas para la fiesta patronal de la colonia. En algunos mercados, los dirigentes pueden no cobrarles una cuota semanal a los placeros. “Es como un cargo,” dice Iliana, explicando el rol del líder en su tianguis. Ese dirigente cobra exclusivamente a los ambulantes y los placeros comparten el sentir de que el líder ofrece un servicio al tianguis sin explotar su posición.

Sin embargo, en otras ocasiones los tianguistas pueden no sentirse representados por su dirigente, expresando incertidumbre sobre el servicio proporcionado a cambio de la cuota cobrada, que frecuentemente es bastante alta. La mayoría de los líderes sí cobran una cuota semanal y en estos casos la posición es competitiva y deseada, en donde se rivaliza por ser líder y en ocasiones termina en violencia. En marzo del 2018, el líder de la Confederación de Trabajadores Mexicanas (CTM), la organización más grande que representa a los tianguistas en Oaxaca, junto con muchos otros trabajadores del sector informal, fue asesinado en la ciudad de Oaxaca. La primera línea del artículo que lo reporta hace alusión a la percepción del crimen organizado dentro de la organización:

Wilfrido Sánchez Cruz, expresidente municipal de Santa Cruz Amilpas y hermano de Marcos Sánchez, ex Secretario de Finanzas de la Confederación de Trabajadores de México (CTM), preso por delincuencia organizada, fue asesinado esta tarde... en la parte trasera del centro comercial “Macro Plaza” en Santa Lucía del Camino, Oaxaca (Cuitláhuac López, 2018).

Una tianguista de otro mercado compartió esta perspectiva. Ella describe la transición que atestiguó en su propio tianguis, que acompañó a un cambio de gobierno:

Había varios grupos [en mi tianguis] no sé cuántos, pero muchos. Cada uno tenía cierto, bastantes agremiados. Nosotros medianamente nos afiliamos a una, que cobra piso y entrega al municipio porque sí está reglamentado el municipio. Cuánto cobra pues depende del líder. Nosotros estábamos con la que cobraba 50 pesos, hay unos que cobran 200. Depende mucho del líder y si estás en un espacio organizado o no. Nuestro líder siempre nunca quiso ser líder, pero entiendo que fue un grupo que se formó de un grupo mayor. Que ya no había que pagar tanta cuota. Que mejor se daban de alta. Y se dieron de baja de este otro líder y empezaron a tener su propio líder. Y el chavo era buena onda, pero tiro por viaje, parece que lo golpearon, y ya no tiene agremiados. Se supone que le quitaron sus agremiados. Nosotros dijimos bueno, ahorita en lo que está así de feo, pues preferimos como dejar, porque muchas propuestas que, “Ay, ocupa este espacio” ahora que pues se los quitaron a

la gente. El imaginario del lote que te dije ya no existe, ahora como lo que hicieron es un control de piso. ‘Este piso le pertenece a...,’ se llegaron presentando como si fueran de la CTM, quien sabe si son o no, pero a mí por su aspecto se me figuran más narcos que otra cosa. Entonces es un tema no muy grato, ¿no?

Mientras los derechos de lote frecuentemente son de por vida del mercado, en ocasiones, estos controles territoriales urbanos enfrentan reacción violenta. La organización rival que esa tianguista mencionó intentó entrar y controlar el derecho de piso, primero por golpear al líder y después por invitar a vendedores nuevos a ocupar el espacio que previamente pertenecía a otros.

Un campesino que vende por mayoreo dos veces a la semana en la Central de Abasto mencionó que una de las promesas que le hizo la CTM cuando él pagó su membresía a la organización fue la protección, incluso mediante el uso de la violencia. Él pagó 3000 pesos (que no incluye un lugar garantizado en el mercado de mayoreo, pero sí el derecho de competir por un lugar) y fue informado que su pago significó: “Si tenemos que manifestarnos o matar a alguien, tú no te tienes que preocupar. Tenemos a nuestra gente que hace esto”. La organización alardea sobre grupos de choque para hacer cualquier trabajo sucio, además de personas pagadas para manifestarse en protestas para que los vendedores no tengan que dejar su trabajo en el campo ni en el mercado para defender sus espacios.

Sin embargo, para un agricultor el servicio más valorado fue que la organización echaba agua al piso de tierra del mercado antes de los días de ventas para prevenir que el polvo y la tierra molestara durante horas las de venta. La CTM cobra veinte pesos por semana y para el campesino “no es nada porque es un servicio que hacen para nosotros”.

Una *tortillera* que vende sus tortillas en el tianguis y de puerta en puerta usando el mototaxi de su esposo, era más crítica. Ella fue parada y confrontada recientemente por un dirigente del Sindicato Libertad, otra organización grande que representa a muchos trabajadores informales. “No puedes vender aquí a menos que pertenezcas a una organización,” le dijo el hombre, “Tienes que ser del CTM o Libertad”. Ella protestó: “¿Por qué tengo que ser de una organización para vender mis tortillas en las casas? ¿Qué me da?” “Protección,” respondió el miembro de Libertad. Ella quedó enfurecida: “¿Protección de qué?! ¿De qué necesito yo protección?” Se fue enojada, sin darle la oportunidad de contestar, pero entendió que la protección que aparentemente necesitaba era de las mismas organizaciones, que la amenazarían si hubiera seguido vendiendo sus tortillas desde el mototaxi. Ahora camina con sus tortillas, y eso no le ha sido prohibido.

Ya sea que sus líderes estuvieran predisuestos a la violencia o que jugaran más un papel de apoyo benigno, la estrategia más comúnmente empleada sin importar el tianguis fue la de negociar con políticos, especialmente con candidatos que se espera que vayan a ganar. Durante la temporada de elecciones, los vendedores entran en el juego de servir comida en eventos de candidatos o de asistir marchas para él, a cambio del apoyo prometido. Frecuentemente son obligaciones impuestas por un líder del tianguis en vez de ser el reflejo del compromiso de un vendedor individual con el candidato. Usualmente, como en otros sectores, hay una relación estrecha con el PRI, que, de hecho, creó

varias de las organizaciones que representan a los tianguis. Sin embargo, los líderes de los tianguis a veces entran en negociaciones con otros partidos y se aprovechan de las rivalidades.

Cuando se le preguntó a una vendedora, que llevaba poco tiempo en el mercado, en qué tipo de actividades le había pedido el líder participar (y que además estaba involucrada en actividades políticas anti-PRI), contestó:

A nosotros nunca nos pidieron nada, pero hay muchas veces que se las llevan a actividades del PRI. Por ejemplo, cuando [la campaña del gobernador] Murat, sí hicieron un evento, creo que era una cena o no sé qué, pero era muy sonado. Pero a nosotros no nos invitaron, creo que, porque ya nos tenían fichados como activistas, y nos pidieron cooperación. Entonces los otros tianguistas hicieron una cena con Murat, cuando estaba en campaña. Ni me invitaron ni nada, pero después te enteras, ¿no? Todo el mundo sabe los chismes de todo. Entonces otro tianguista su foto de perfil [de Facebook] con el gobernador.

Tales eventos son comunes en todos los mercados. “Cuando pide el municipio que haga una marcha o algo así, pues vamos nosotros con ellos. Por ejemplo, para apoyar a algún presidente, algo así, vamos ahí. Vamos a repartir aguas o frutas”. Otra vendedora dijo que como tianguista le piden asistir a ciertos eventos dos o tres veces al año. Cuando se le preguntó qué tipo de eventos, respondió: “Pues a veces ni nos dicen. Nos dicen, ‘sabe que, tal día va a ir a tal lado.’ Y [ellos] llevan la música. No nos dicen pues, pero es como una fiesta pues, que ya llevan dulces. Es para hacer bulto pues. Según para que vean gente”. Al preguntarle si disfruta tales eventos, dice: “Pues sí, cuando es divertido nos divertimos. Como hace poquito nos invitaron a una comida. De día de la Semana Santa, la Dolorosa. Sirvieron chiles rellenos, bocadillo, tejate, nieves”.

En otras ocasiones los eventos se producen por las mismas organizaciones de vendedores —que representan múltiples tianguis y muchos otros vendedores informales— para presentar reivindicaciones o protestar en nombre de otros trabajadores en el sector formal. Un tianguista explicó: “A veces dicen, ‘¿saben qué? necesitamos que vayan, allá, a Plaza de la Danza. Porque tienen un problema de otras personas, tenemos que apoyarlos’. Que somos de la misma unión pues”.

A través de estas historias, se ve cómo a los tianguistas no se les hacen promesas individuales directas, sino que ellos simplemente obedecen al líder cuando se les pide participar en eventos de su campaña u otras actividades, reconociendo estas actividades como parte del compromiso con su membresía al tianguis. Las organizaciones clientelistas que representan a muchos tianguis han contribuido al poder del PRI por casi un siglo. Aun así, es importante mencionar que estas organizaciones no pueden ser reducidas a “bancos de voto” (Sarmiento *et al.*, 2016).

En algunos casos, es razonable esperar que participar en eventos de campaña expone a los vendedores con más frecuencia a cierto candidato en particular, muchas veces en eventos planeados que pretenden ser divertidos y que además incluyen alimentos, bebidas y playeras. Ellos pueden conocer personalmente a un candidato, quien pudiese animarlos a votar por él, como en el caso del tianguista que subía al Facebook fotos de su cena

con el futuro gobernador. Sin embargo, ninguno de los entrevistados para este estudio admitió haberse convencido a través de estos mecanismos. Los tianguistas no admitieron que les hayan pedido que votaran por un candidato en particular y al preguntárseles frecuentemente respondieron con desdén: “Ahora sí que el voto es secreto” y repetían: “Y si quiere uno ir a votar, votan. Si no, no. Ellos [los líderes] no obligan pues”.

De hecho, una decepción general con el gobierno, que quizá ahora es un síntoma común de gran parte de la sociedad mexicana, fue visible en todos los tianguis y el disgusto hacia el gobierno fue palpable. Cuando se les preguntó qué podría hacer el gobierno para apoyar al tianguis, una tianguista respondió con un ademán de indiferencia, “Tal vez apoyan a las tiendas [supermercados] pero nosotros nada”. Ella repetía lo que habían dicho muchos otros: cuando los candidatos de todos los partidos hacen campaña en el tianguis y los vendedores son amables con todos. “Pues como todos lados hay muchos volantes. Pero ahora sí que no está uno con nadie pues, porque uno dice, ‘voto por este’ pero al fondo ‘¿para quién voy a votar?’ Nadie hace nada”. En efecto, durante un año de elección, los materiales de campaña de todos los partidos se encuentran por doquier en las mesas de los puestos. El objetivo principal de los tianguistas es simplemente existir y no pedir apoyo adicional del gobierno.

Solamente como último recurso organizan una marcha. Esto casi exclusivamente cuando su acceso al espacio público es amenazado directamente y se han agotado todos los otros medios para enfrentar al problema. Frecuentemente representan su mensaje exponiendo su propia necesidad y la dignidad de sus propias labores. Las pancartas en tales protestas incluyen mensajes tales como: “Solo queremos ganarnos el pan de nuestros hijos” o “Señor gobernador, déjenos trabajar. No quiten el sustento de nuestros hijos”, evocando un símbolo de las necesidades más básicas de los seres humanos. Otros carteles apelan a estereotipos basados en género (Butler [1990] lo llama “esencialismo estratégico”), con mensajes como: “Somos madres: solteras, viudas y de la tercera edad, pero muy trabajadoras”. O simplemente, “No tenemos dinero. Solo déjenos trabajar. Déjenos vender”.

En otras ocasiones, eligen mensajes conciliatorios y hacen énfasis en los servicios o productos del tianguis. En una marcha reciente en Oaxaca, los líderes dijeron a los reporteros del periódico *Noticias*, “La intención además de llevar muestras de los productos que expenden y regalarlos a los trabajadores del ayuntamiento, era para plantearle algunas demandas y necesidades de los tianguistas”. La marcha se describió como “una visita de cortesía” y “convivir con el presidente municipal José Antonio Hernández Fraguas” (Zavala, 2017b). Cuando el presidente municipal no apareció para reunirse con ellos, presentaron los regalos en la plaza del palacio municipal.

Mientras los tianguistas generalmente guardan algo de desdén por el estado, no suelen pensarse como activistas. A muchos les disgustan admitir su propia participación en tales marchas, aun por las que son organizadas por su propio líder. Cuando un Walmart gigante y una plaza comercial estaban siendo construidos a unas cuadas de un tianguis, los inversionistas de la plaza comercial pidieron que el municipio cerrara el tianguis. Los tianguistas respondieron ocupando durante varias semanas el terreno destinado para la construcción de las tiendas. Aun así, al reflexionar sobre su propia participación, una señora dijo, “No era plantón. Solo fuimos a hablar con el presidente municipal. Acordamos que cuando él necesita un favor, ahí vamos a estar”.

Sin embargo, ocasionalmente se consideran necesarias las movilizaciones más provocadoras. A pesar de los mejores esfuerzos de los tianguistas, este último recurso no es siempre exitoso. En el caso de la “marcha de regalos” descrita, los tianguistas no tuvieron éxito en preservar su espacio. Al final del año, el municipio los mudó forzosamente a un lugar mucho menos deseable para el comercio en una vía pública. La policía con equipo antimotines rodeó la plaza la noche anterior al mercado y además amontonó tierra en los pasillos de la plaza en dónde los tianguistas normalmente se instalaban, al parecer una precaución en caso de que los tianguistas logran pasar por la barrera policiaca. Claramente, el municipio sabía y temía la capacidad organizativa del tianguis y esperaba que su actitud frente al cambio no fuera tan amable como fue durante “la marcha de regalos”. En el subtítulo de la nota del periódico se lee “Todo es parte de un plan de reordenamiento que el ayuntamiento pretende realizar para la limpieza de ambulantes en el centro histórico”.

En resumen, las organizaciones y comités internos que representan y organizan al tianguis proporcionan servicios que van desde pintar líneas para demarcar los puestos, hasta organizar movilizaciones masivas. Estas organizaciones rara vez se podrían describir como democráticas y los tianguistas mismos a veces tienen críticas de sus líderes auto-interesados; sin embargo, la mayoría reconoce que están por lo menos parcialmente endeudados a ellas porque les permiten ganarse la vida y la sobrevivencia del tianguis como componente del sistema urbano en México le debe mucho al trabajo de las organizaciones: “Mientras esté el dirigente, no nos van a quitar. Si llega otro...no nos quitan. Él tiene que pelear por nosotros. Si llegan los inspectores y nos dicen que nos vayamos, no van a poder porque él tiene acuerdos con el municipio”.

### ¿Por qué luchar por el tianguis?

Aun a pesar de la presión económica ya descrita, los tianguistas logran ganarse la vida. Cuando se les preguntó si considerarían ir a una tienda, todos, sin excepción, se reían de la idea. “Pero ahí ¿qué ganaría? ¿100 pesos, 150 pesos? Aun en un día que casi no hay ventas, sí sale”. Muchos decían que ganaban cinco veces lo que hubieran ganado como empleados de una tienda.

Es posible tener mayores ganancias en parte porque los tianguistas controlan algunos de los medios de producción. Ellos son dueños de las mesas en que presentan su mercancía y las lonas que los protegen del sol y la lluvia. A veces, los tianguistas, a diferencia de los vendedores de mercados diarios, producen su propio producto. De cierta manera, los tianguis ayudan en prevenir la migración urbana, ya que sirven como complemento a la subsistencia rural. Estos vendedores producen una parte de su propia subsistencia en su propia tierra (normalmente comunal), maíz, frijol, quelites, fruta o cerdos. Ellos venden su excedente o producen algunos productos para el mercado. Esta conexión rural-urbano facilita el tianguis, por lo que hay muy poco desperdicio orgánico. Los tianguistas crían cerdos y borregos en sus casas y echan lo que no se vende, hojas de maíz y otro desperdicio a un costal para llevar a sus propios animales. Los tianguistas sin animales propios regalan o venden ese desperdicio a clientes u otros tianguistas que sí los tienen.

Otros tianguistas no son agricultores, pero sí logran capturar valor de la cadena alimenticia al preparar o transformar alimentos. La *tortillera* compra su maíz, cal y leña; hierve y muele su maíz, luego se queda parada a un lado de su comal haciendo tortillas durante muchas horas. La *carnicera* compra una res y un cerdo de un pueblo cercano, lo mata, limpia, corta y cuelga la carne para exhibición. La señora de las aguas frescas compra y licúa su fruta, hierve el azúcar y el agua para hacer jarabe. Es más fácil que otros trabajos pasen desapercibidos. Los tianguistas que compran sus productos en la Central de Abasto seleccionan para conseguir los ejotes más rectos, la calabacita más redondita.

A veces los lavan, a veces los preparan; asan gusanos, limpian hongos, fríen chapulines, hornean pan, muelen sal con chile, trenzan ajo, pican fruta, descascaran y abren cocos, muelen cacao, quitan la cáscara de nuez y las hojas del maíz, tuestan y sazonan semillas, decantan miel, hierven elote, chayote y camote, desespinan nopales, fermentan tepache y pulque. Muchos tianguistas no son meramente minoristas en el sentido estricto; también son procesadores y productores de alimentos; estas actividades que agregan valor les permiten aumentar sus ganancias.

Por lo tanto, es importante subrayar que no solo son las ganancias mayores las que hacen que los tianguistas peleen por su modo subsistencia. Los tianguis también juegan un papel importante en la reproducción social. En particular, las madres tianguistas —y la mayoría de los vendedores son mujeres— pueden traer a sus hijos al tianguis. Además de ingresos adicionales, las mujeres buscan eso, así lo enfatizaron cuando se les preguntó si habían considerado buscar un empleo formal. Guadalupe, una tianguista con cinco hijos: “Yo nunca he pensado en buscar un trabajo. Yo siempre digo que no importa que yo venda dulces, chicles en los carros. ¿Por qué? Por mis hijos. Yo siempre pienso en mis hijos. No dejarlos solos mucho tiempo. Mis hijos casi siempre desde chiquitos andan conmigo”.

Imagen 12. Familias en el tianguis



Fuente: fotos de la autora.

Relacionado con este punto, los tianguis permiten que las familias combinen la labor familiar para que puedan realizar simultáneamente actividades productivas y socialmente reproductivas. Un esposo vende mientras su esposa amamanta a su bebé. Los jóvenes del bachillerato trabajan el puesto durante el fin de semana. Un padre busca la comida en otro puesto del tianguis y toda la familia come mientras trabajan. Una

hermana descarga su mercancía mientras la otra la acomoda para que esté presentable y otra va por un mandado al centro de la ciudad. Los tianguistas compran su comida en el tianguis, a veces haciendo trueque con otros vendedores. Cuando los tianguistas también son productores y transformadores de alimentos, otros miembros de la familia, no necesariamente vistos en el tianguis, pueden haber estado involucrados en el proceso la noche anterior, tostando semillas, lavando verduras, seleccionando y embolsando guajes, empacando productos, cargando una camioneta.

Finalmente, los tianguistas están orgullosos de su trabajo y la independencia que les ha dado. Muchos hablan de qué tan importante es para ellos ser dueños de su propio negocio, no tener jefe, no estar sujetos a un sueldo bajo, a órdenes irrazonables y al riesgo de perder el empleo en cualquier momento. Este espíritu de independencia es esencial a la imagen que tienen de sí mismos los tianguistas.

## Conclusión

Este capítulo ha analizado la supervivencia del tianguis en medio de las crecientes presiones de los nuevos supermercados multinacionales y de cadena. Los tianguis logran persistir gracias a dos factores esenciales: por un lado, a sus propias acciones individuales como vendedores y, por otro, a la acción colectiva en un contexto político basado en el intercambio de favores. Como vendedores, los tianguistas crean un espacio que está a la vez arraigado en la tradición y en la innovación, un lugar en donde se reproducen las costumbres y un lugar de “la ciencia común” donde se inventan y difunden nuevos alimentos. Los tianguis son espacios de diálogo y de relaciones largas.

Como vendedores organizados, los tianguistas conservan su acceso al espacio público a través de la negociación, por medio de sus líderes, con alcaldes, gobernadores y políticos en general. Ellos ofrecen favores políticos a cambio de tenencia segura, particularmente participar en eventos de campaña para servir comida o simplemente para aportar asistentes a este tipo de reuniones. Los tianguistas luchan por mantener su modo de subsistencia, porque es la mejor alternativa que tienen —mejor que las opciones potencialmente disponibles en el sector formal—, porque ofrecen mayores ingresos, mayor independencia y la habilidad de concentrar labor familiar y atender necesidades sociales como es la crianza de los niños.

Sin embargo, es importante no perder de vista el hecho de que los tianguistas están, realmente, luchando para sobrevivir en este contexto desfavorable. Los vendedores más grandes reconocen el daño hecho por la ola de las nuevas tiendas de autoservicio de gran tamaño. Este fenómeno invita a cuestionar la idea de “creación de trabajo” prometida por los políticos que inauguran nuevos supermercados. También existe un proceso simultáneo de *degradación de trabajo* en el sistema tradicional de provisión de alimentos a escala urbana en México. Es más probable que el dinero ganado por los tianguistas circule localmente, porque las ganancias de las tiendas multinacionales suelen moverse a otros lados; los legisladores y funcionarios públicos harían bien en reflexionar de manera más amplia y comprensiva el sistema alimentario urbano cuando están evaluando lo que consideran representa el desarrollo económico.

## Referencias

- Arellanes Cancino, Yaayé y Alejandro Casas Fernández (2011). “Los Mercados Tradicionales del Valle De Tehuacán-Cuicatlán”, *Nueva Antropología*, vol. XXIV, núm. 74, pp. 93-123.
- Arellanes Cancino Yaayé; Alejandro Casas; Anselmo Arellanes; Ernesto Vega, José Blancas; Mariana Vallejo; Ignacio Torres; Selene Rangel Landa; Ana I Moreno; Leonor Solís y Edgar Pérez Negrón (2013). “Influence of traditional markets on plant management in the Tehuacan Valley”, *J Ethnobiol Ethnomed*, vol. 9, núm. 38, pp. 1-15.
- Beals, Ralph (1975). *The Peasant Marketing System of Oaxaca, Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Bose, Nandita (2016). *Wal-Mart’s Mexico unit selling apparel chain for about \$852 million*. Estados Unidos: Reuters. Disponible en <<http://www.reuters.com/article/us-walmart-mexico-exclusive-idUSKCN10L2KW>> [1 de octubre de 2016].
- Burch, David y Geoffrey Lawrence (2007). “Understanding Supermarkets and Agri-food Supply Chains”, en David Burch y Geoffrey Lawrence (eds.). *Supermarkets and Agri-food Supply Chains*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 1-28.
- Butler, Judith (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Chavez, Manuel (2002). “The Transformation of Mexican Retailing with NAFTA”, *Development Policy Review*, vol. 20, núm. 4, pp. 503-513. Disponible en <<http://doi.org/10.1111/1467-7679.00186>> [5 de mayo de 2018].
- Cook, Scott y Martin Diskin (1976). *Markets in Oaxaca*. Austin: University of Texas.
- Crush, Jonathan (2014). “Approaching food security in cities of the global South”, en Susan Parnell y Sophie Oldfield (eds.). *The Routledge Handbook on Cities of the Global South*. New York: Routledge, pp. 543-555.
- Cuitláhuac López, Álvaro (2018). “Ejecutan a Líder de la CTM en Oaxaca”, en *El Imparcial*. 13 de marzo. Disponible en <<http://imparcialoaxaca.mx/policiaca/136053/ejecutan-a-lider-de-la-ctm-en-oaxaca/>> [5 de mayo de 2018].
- Denham, Diana y Chris Tilly (2015). “Converging Divergences in Formal and Informal Work: Longitudinal Evidence from Mexico”, *Global Labour Journal*, vol. 6, núm. 1, pp. 41-61. Disponible en <<http://doi.org/10.15173/glj.v6i1.2429>> [5 de mayo de 2018].
- Denham, Diana, y Chris Tilly (2013). “Sueños de éxito, realidades estancadas: Aspiraciones y movilidad en el comercio informal y formal en México”, *Revista Latino-Americana de Estudos Do Trabalho*, vol. 18, núm. 30, pp. 9-42.
- Díaz del Castillo, Bernal (2012). *The True History of the Conquest of New Spain*. Indianapolis: Hackett Publishing.
- Freidberg, Susanne (2004). *French Beans and Food Scares: Culture and Commerce in an Anxious Age*. New York: Oxford University Press.
- Galt, Ryan E. (2014). *Food Systems in an Unequal World: Pesticides, Vegetables, and Agrarian Capitalism in Costa Rica*. Arizona: University of Arizona Press.
- Gasca, José, y Felipe Torres (2014). “El control corporativo de la distribución de alimentos en México”, *Problemas del Desarrollo*, vol. 45, núm. 176, pp. 133-155. Disponible en <[http://doi.org/10.1016/S0301-7036\(14\)70853-3](http://doi.org/10.1016/S0301-7036(14)70853-3)> [5 de mayo de 2018].
- Goodman, David y Michael Watts (1997). *Globalizing food: agrarian questions and global restructuring*. New York: Routledge.

- Guarín, Alejandro (2009). *Old links in a new chain: the unlikely resilience of comer stores in Bogota, Colombia*. California: University of California Berkeley.
- Hart, Gillian (1997). "Multiple Trajectories of Rural Industrialization: An Agrarian Critique of Industrial Restructuring and the New Institutionalism", en David Goodman y Michael Watts (eds.). *Globalizing Food*. New York: Routledge, pp. 56-78.
- Howard, Philip H. (2016). *Concentration and Power in the Food System*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Jaffary, Nora E.; Edward W. Osowski y Susie S. Porter (2010). *Mexican History: A Primary Source Reader*. Estados Unidos: Westview Press.
- Jaros, Lucy (2014). "Considering sovereignty, care ethics and policy in food politics", en *Dialogues in Human Geography*, vol. 4, núm. 2, pp. 229-232. Disponible en <<http://doi.org/10.1177/2043820614537162>> [5 de mayo de 2018].
- Linares, Edelmira y Robert Bye (2016). "Traditional Markets in Mesoamerica: A Mosaic of History and Traditions", en Rafael Lira Saade (ed.). *Ethnobotany of Mexico*. New York: Springer Science, pp. 151-177.
- Long Towell, Janet y Amalia Attolini Lecón (2009). *Caminos y mercados de México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México / Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Malinowski, Bronislaw y Julio de la Fuente (1982). "The Economics of a Mexican Market System", en Susan Drucker-Brown (ed.). *Malinowski in Mexico*. London: Routledge and Kegan Paul.
- McCullough, Ellen B.; Prabhu L. Pingali y Kostas G. Stamoulis (2008). "Small Farms and the Transformation of Food Systems: An Overview", en *The Transformation of Agri-food Systems*. London: Food and Agriculture Organization and Earthscan, pp. 3-46.
- McMichael, Philip (2009). "A food regime genealogy", *Journal of Peasant Studies*, vol. 36, núm. 1, pp. 139-169. Disponible en <<http://doi.org/10.1080/03066150902820354>> [5 de mayo de 2015].
- McMichael, Philip (2012). *Development and Social Change*. Los Angeles: Sage Publications.
- McMichael, Philip (2013). "Historicizing Food Sovereignty: A Food Regime Perspective", en Yale University (ed.). *Food Sovereignty: A Critical Dialogue*. New Haven: Program in Agrarian Studies.
- McMichael, Philip y Harriet Friedmann (2007). "Situating the 'Retailing Revolution'", en David Burch y Geoffrey Lawrence (eds.). *Supermarkets and Agri-food Supply Chains*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 291-320.
- Olvera Ramos, Jorge (2007). *Mercados de la Plaza Mayor en la Ciudad de México*. Cd. de México: Cal y Arena.
- Patel, Raj (2007). *Stuffed and Starved: Markets, Power and the Hidden Battle for the World's Food System*. London: Portabello.
- Peyton, Stephen; William Moseley y Jane Battersby (2015). "Implications of supermarket expansion on urban food security in Cape Town, South Africa", *African Geographical Review*, vol. 34, núm. 1, pp. 36-54. Disponible en <<http://doi.org/10.1080/19376812.2014.1003307>> [5 de mayo de 2018].
- Reardon, Thomas; C. Peter Timmer; Christopher B. Barrett y Julio Berdegue (2003). "The rise of supermarkets in Africa, Asia and Latin America", *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 85, núm. 5, pp. 1140-1146.

- Restall, Matthew; Lisa Sousa y Kevin Terraciano (2005). *Mesoamerican Voices: Native-Language Writings from Colonial Mexico, Oaxaca, Yucatan and Guatemala*. London: Cambridge University Press.
- Ríos Cerón, María Yolanda Elizabeth (2013). "Función de las plazas en la época prehispánica del altiplano Mesoamericano", *Revista Iberoamericana de Las Ciencias Sociales y Humanísticas*, vol. 3, núm. 5.
- Sahagún, Bernardino (1979). *El Códice Florentino de Bernardino de Sahagún*. 3 vols. México: Secretaría de Gobernación.
- Sarmiento, Hugo; Chris Tilly; Enrique de la Garza Toledo y José Luis Gayosso Ramírez (2016). "The Unexpected Power of Informal Workers in the Public Square: A Comparison of Mexican and US Organizing Models", *International Labor and Working-Class History*, vol. 89, pp. 131-152. Disponible en <<https://doi.org/10.1017/S0147547915000368>> [5 de mayo de 2018].
- Tilly, Chris (2006). "Wal-Mart World", en Stanley D. Brunn (ed.). *Wal-Mart goes south: Sizing up the chain's Mexican success story*. New York: Routledge.
- 3 minutos de arte, el arte de modo amigable (2018). Olga Acosta (1913-1993). Disponible en <<https://3minutosdearte.com/pintoras-maravillosas/olga-costa/>>.
- Valencia Licon, Ernesto (2014). "Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis La Purísima, Tehuacán-Puebla", en *Antípoda*, vol. 18, enero-abril, pp. 137-163.
- Waterbury, Ronald (1976). "Urbanization and a traditional market system", en Harry Hoijer y Walter Goldschmidt (eds.). *The Social Anthropology of Latin America*. Los Angeles: Latin American Center, University of California, pp. 126-153.
- Whatmore, Sarah (2002). "From Farming to Agribusiness: Global Agri-Food Networks", en Ronald J. Johnston; Peter J. Taylor y Michael J. Watts (eds.). *Geographies of Global Change: Remapping the World*. Blackwell Publishing, pp. 57-77.
- Wikimedia Commons (2018), Mural Diego Rivera Palacio Nacional. Disponible en <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MURAL\\_DIEGO\\_RIVERA.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MURAL_DIEGO_RIVERA.jpg)>.
- Zavala, Juan (2017a). "Severiana, última de Las Pájaras, guerreras de la Central de Abasto", en *NVI Noticias*, 26 de febrero. Disponible en <<http://www.nvinoticias.com/nota/52408/severiana-ultima-de-las-pajaras-guerreras-de-la-central-de-abasto>> [5 de mayo de 2018].
- Zavala, Juan (2017b). "Marchan tianguistas de El Llano a palacio municipal de Oaxaca; se reúnen con autoridades", en *NVI Noticias*, 2 de febrero. Disponible en <<http://www.nvinoticias.com/nota/50049/marchan-tianguistas-de-el-llano-palacio-municipal-de-oaxaca-se-reunen-con-autoridades>> [5 de mayo de 2018].

## Más allá de los tianguis y mercados en México

*Darinel Sandoval Genovez\**

### Del tianguis al supermercado

**A** lo largo de esta obra se habla como desde el México prehispánico se considera a los tianguis y mercados como espacios facilitadores del abasto, donde se facilita la comunicación y el trueque (Villegas, 2010). Sin embargo, también debe destacarse la importancia de estos lugares como punto de concentración donde existe una convivencia e interacción social entre personas, llegando incluso a ser un lugar de esparcimiento (Castillo, 1995).

La importancia de espacios de abasto en lugares donde la concentración de población es grande cumple funciones vitales. La sustitución del trueque por algo que simbolizara valor, derivando después en el uso de monedas, es sin duda una simplificación de las transacciones que con el devenir de los años se vuelven cada vez más complejas. Comprender los estilos de vida de los consumidores es fundamental para la innovación, esto se traduce en mejores ingresos para quienes se dedican al mercado del abasto.

En capítulos anteriores se menciona como el tianguis mesoamericano evolucionó y se estableció físicamente en un espacio, sin embargo, a la par que este fenómeno sucedía también otras instancias con un modelo mercantilista desarrollaban establecimientos, que en un principio atendían necesidades concretas, pero con el devenir de los años se dieron cuenta que la diversificación de mercancías generaba mejores ingresos. De esta forma nacen la mayoría de las cadenas comerciales en México.

Para hablar de las cadenas de autoservicio que se encuentran establecidas en México es necesario hablar de sus inicios; ya que las estructuras tal como las conocemos actualmente han sufrido múltiples transformaciones. La mayoría comenzó siendo un local dedicado a la venta de telas y poco a poco fueron incluyendo mercancías varias hasta tener un surtido extenso. El común denominador entre ellas es la adopción del sistema norteamericano de cadenas de autoservicio, aplicado en México.

Después de conocer cómo funcionaban las cadenas de autoservicio en Estados Unidos, los empresarios mexicanos implementaron modelos similares y poco a poco fueron automatizando los procesos. En ese momento inicial, las incipientes cadenas de autoservicio eran mexicanas —familias mexicanas con capital propio o familias emigradas a México con capital extranjero—. Con el paso del tiempo cadenas más grandes fueron absorbiendo a sus competidores directos más pequeños hasta ir ganando presencia en gran parte de la zona. Este modelo se ejemplifica con cadenas abarroteras como el caso de “El Sardinero”, comprado por tiendas Gigante, y posteriormente esta cadena fue comprada por la actual Tiendas Soriana.

El caso de la llegada de Walmart a México simboliza para la empresa el principio de su expansión por el mundo (Buchanan, 2005). Esta incursión al mercado mexicana no se dio en

---

\* Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: <dsgenovez@gmail.com>.

una alianza estratégicas con el empresario mexicano dueño de Aurrera, aunque el principal motivo de esta alianza era, como se mencionó, la expansión de la cadena norteamericana en América Latina, con el tiempo la empresa extranjera compró a la mexicana y la historia es por demás conocida. Actualmente tiene presencia en 15 países fuera de la Unión Americana, ya sea bajo su marca o en alianzas con cadenas comerciales locales (Expansión, 2018).

La presencia en México de Walmart significó una nueva manera de vender, ya que la cadena norteamericana además de la transacción buscaba la satisfacción del cliente; un concepto hasta entonces poco aplicado en México. Tal como argumenta Castro (2005: 16), la promesa de “precios bajos, siempre” fue una forma de enamoramiento para ganarse a los clientes fuera de la nación que vio nacer a este emporio.

A la par de los negocios enfocados al autoservicio, han existido —y siguen existiendo— grupos comerciales enfocados a la venta por mayoreo, siendo las “tienditas de la esquina” su *target*, sin embargo, estos establecimientos también incursionan en la venta detallada, sin descuidar a sus clientes objetivo (ANAM, 2018). Gran parte de estos locales están enfocados en la venta de abarrotes, aunque cada vez más incorporan secciones como frutas y verduras o congelados, a su venta detallada. De esta manera buscan atraer además de su clientela habitual a un nuevo público, llegando en algunos casos a competir directamente con cadenas de autoservicio.

## La historia de los centros comerciales en México

Las grandes cadenas de autoservicios existentes en México fueron tiendas especializadas en un giro comercial y de manera menudista, con un área de influencia bastante regionalizada. Con el devenir de los años —copiando el modelo estadounidense de negocios— integran productos cada vez más variados hasta convertirse en lo que hoy en día conocemos como autoservicios. El lugar en donde se puede encontrar una amplia variedad de productos y servicios enfocados a atender las demandas de un sector de la población.

Los consorcios comerciales que existen en México tal como se conocen hoy se han formado en gran parte por la adquisición de cadenas de autoservicio (mexicanas) más pequeñas. De esta forma logran controlar una determinada región o bien comienzan su expansión en regiones donde no tenían presencia como marca. En el caso de las transnacionales buscan alianzas con empresas mexicanas para comenzar su expansión, como el reciente caso de Falabella y Soriana donde la empresa chilena pretende incursionar en el mercado mexicano apoyada de la cadena de autoservicios mexicana.

Soriana es una empresa mexicana que surge en Torreón, Coahuila, en 1905; originalmente se dedicaba a la venta de telas, con el paso del tiempo se diversificó llegando a ser una tienda mayorista. En 1958 cambia el giro a tienda de autoservicios, sin embargo, es hasta la década siguiente cuando se materializa la primera tienda de esta cadena comercial (tal como se conocen hoy en día); siendo en la época y región un parteaguas en la forma de concentrar variedad de productos en un mismo lugar (Soriana, 2018). La llegada de Walmart a México se dio por una alianza en 1991 entre grupo CIFRA<sup>1</sup> y Walmart Stores,

<sup>1</sup> El cual estaba formado por las tiendas de autoservicio Aurrera y Superama, así como los restaurantes VIPs y El Portón y su tienda de ropa llamada Suburbia.

posteriormente este último compra Grupo CIFRA en 1997, sin embargo, es en el 2000 cuando grupo CIFRA se convierte en *Walmart* de México comenzando de esta manera la expansión de la cadena estadounidense de autoservicios en América Latina. Para 2010, pasó a llamarse Walmart México y Centro América. Los cambios no han parado, pues de 2010 a la fecha la transnacional ha vendido a dos de sus filiales: VIPS y Suburbia a grupo Alsea y el puerto de Liverpool respectivamente (Walmart, 2018).

Cabe aclarar que la base de Walmart en México, Aurrera, nació como una tienda de ropa, la cual se llamó Central de ropa, fundada por el mexicano Jerónimo Julio Arango Arias y sus dos hermanos, con el devenir del tiempo, creció y se bifurcó en Aurrera y Suburbia, con este movimiento, se cambiaron giros comerciales. Ahora Aurrera pasa a ser una tienda de autoservicios y se crea Suburbia, quien reemplaza a la anterior. También se diversifica el negocio en el sector restauranero, naciendo de esta forma VIPs y El Portón. Aurrera cobra importancia ya que es la primera tienda de autoservicio en implementar la marca libre amirando costos y ofreciendo productos a bajo precio.

El origen de Chedraui se remonta a 1920 en Xalapa, Veracruz, es fundada por la familia de inmigrantes de origen libanés, bajo el nombre de El Puerto de Beyrouth, 7 años más tarde cambia su nombre a casa Chedraui: la única de confianza. Comenzó siendo una tienda de abarrotes y productos de importación, con el paso del tiempo fue añadiendo más productos y servicios, además se expandió hacia el sureste de la República mexicana bajo el nombre de Tiendas Chedraui. Es hasta la adquisición de la cadena de autoservicio Carrefour México, la cual contaba con 29 sucursales en 2005, que logra tener presencia en gran parte del país; unificando todos los autoservicios bajo el nombre de Grupo Comercial Chedraui (Chedraui, 2018).

Otro sector presente en los diferentes consorcios son los llamados clubes de membresía, los cuales están presentes en ciudades metropolitanas y tienden a ser competidores directos de las tiendas mayoristas. Por mencionar algunos de estos almacenes en México; Costco, Sam's Club y City Club tiene presencia nacional y se centran en vender por volumen y aunque para su ingreso se requiere membresía cada vez es más frecuente que existen fechas en las que se permite el acceso sin la exclusividad de la tarjeta.

Actualmente<sup>2</sup>, las páginas oficiales de cada establecimiento reportan que Costco México cuenta con 39 sucursales y 4 depots en 18 estados del país (incluyendo a la Ciudad de México). Sam's (propiedad de grupo Walmart) reporta 163 unidades y City club (perteneciente a organización Soriana) cuenta con 32 espacios. Por su parte la competencia directa de estos establecimientos, las abarroteras mayoristas, reportan un total de 135 unidades distribuidas en todo el territorio nacional (ANAM, 2018). Cada uno de los establecimientos englobados en esta categoría, surge de la necesidad de satisfacer a un público mayorista de variados ingresos.

## Después de los autoservicios

Como puede notarse en los párrafos anteriores, las grandes cadenas comerciales que nacieron o tienen presencia en México originalmente se dedicaban a la venta al menu-

<sup>2</sup> Consultado el 1 de junio de 2018.

deo y con el tiempo se diversificaron incluyendo cada vez más bienes e incluso servicios. Actualmente se puede notar que las cadenas de autoservicio son utilizadas por los consumidores para satisfacer su abasto de alimentos, ropa, calzado, entre otros. Sin embargo, un sector que está ganando relevancia es el pago de servicios.

Poder pagar los servicios básicos (agua, luz, teléfono, gas, entre otros) en tiendas de autoservicio es una realidad desde 2004, aunque los servicios eran limitados, y las unidades que podían realizar el cobro se contaban en decenas, además de cobrar una comisión por ofrecer el servicio (ANTAD, 2018). Para 2018, la comisión es mínima e incluso nula en muchas cadenas de autoservicio, las cuales realizan convenios con los proveedores de servicio para ofrecer esta modalidad de cobro sin generar mayores gastos al usuario.

Con la llegada de las tiendas de conveniencia (en particular los Oxxo) pareciera que los usuarios ven con gran aceptación el modelo de negocio. Su principal ventaja radica en la amplia gama de servicios que se pueden procesar en un lugar —llegando incluso a ser considerado una extensión de los bancos, o “forma de pago”<sup>3</sup>—, aunado a su variada gama de productos centrada en un principio en abarrotes, pero con el tiempo se ha ido extendiendo y adaptando a los lugares donde se establece. Su principal desventaja comparado con un supermercado radica en los precios de sus productos y sus comisiones, pues por ser mediadores de servicios son más caros.

La subsidiaria de FEMSA ha destacado por su modelo minimalista, pero competitivo, llegando a ser competencia tanto de cadenas de autoservicio, pero principalmente de tiendas locales. Otra de sus ventajas es su horario de servicio, 24 horas, y para transacciones bancarias, de 8 a 20 horas (Oxxo, 2018). El modelo resultó tan lucrativo que desde 2015 esta franquicia también tiene presencia en Estados Unidos, Colombia, Chile y Perú.

Tal pareciera que como les ocurrió a los mercados con la llegada de los supermercados, estos últimos guardan una similitud ahora con las tiendas de conveniencia. Sin embargo, como se ha visto hasta hoy, un modelo no sustituye a otro, más bien atiende a un sector de la población que no estaba siendo tomado en cuenta, adaptándose cada vez más a los estilos de vida actuales.

## El abasto en México

Hablar de los encargados de suministrar los alimentos, ropa, calzado y artículos en general, es referirse a la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C. (ANTAD), a la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, A.C., (ANAM) y las Centrales de abasto del país. Esta última representada por la Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de Centros de Abasto, A.C. (CONACCA), la cual concentra a 91 agrupaciones, aunque oficialmente existen 63 Centrales de Abasto distribuidas a lo largo y ancho del territorio mexicano, debido a que algunas agrupaciones comparten espacios (CONNACA, 2018).

Los consorcios que administran las tiendas de autoservicio; segmentan a la población y distribuyen sus franquicias, tratando de abarcar la mayor cantidad de población.

<sup>3</sup> En páginas de internet suele venir como opción para pagar en efectivo, solo después de pago con tarjetas y paypal.

Tanto los productos ofrecidos como las ofertas van enfocados a un nicho en particular. En muchas ocasiones mantienen el emblema de la empresa y solo especifican el formato (como Organización Soriana), en cambio en otras cambian el nombre de acuerdo con el formato (es el caso de Walmart México y Centroamérica). Esta estrategia de penetración mantiene visibles sus marcas y el reconocimiento de las personas.

De acuerdo con la ANTAD, las tiendas de autoservicio se clasifican de acuerdo con el tamaño del inmueble donde se ubican, las líneas de mercancías que venden y los servicios adicionales que ofrecen al consumidor. La tabla 1 muestra las categorías existentes en México, así como sus elementos para poder clasificarlos. Cabe aclarar que esta forma de esquematización es una generalidad, ya que existen en cada grupo comercial formatos que mezclan elementos haciendo posible su clasificación en más de un segmento, llegando incluso a formular nuevas categorías basadas en un formato existente. Por mencionar algunos ejemplos de esta situación tenemos los siguientes casos: Soriana Súper VIP, o Bodega Aurrera Express.

**Tabla 1.** Clasificación de establecimientos de autoservicios

Categoría	Tamaño (en m <sup>2</sup> )	Líneas de venta	Servicios adicionales*
Megamercados	superior a los 10 mil m <sup>2</sup>	Abarrotes comestibles y no comestibles, productos perecederos, ropa, calzado, muebles, regalos, vinos y licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes y equipaje, lavadoras y demás productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas y accesorios para autos.	Farmacia, revelado fotográfico, óptica, reparación de calzado, peluquería o estética, restaurante, taller mecánico, agencias de viajes, de seguros y servicios bancarios.
Hipermercados	Entre 4,500 y 10 mil m <sup>2</sup>	Abarrotes comestibles y no comestibles, productos perecederos, ropa, calzado, muebles, regalos, vinos y licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes y equipaje, lavadoras y demás productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas y accesorios para autos.	Farmacia, revelado fotográfico, óptica, agencias de viajes, de seguros y servicios bancarios.
Supermercados	Entre 500 hasta 4,500 m <sup>2</sup>	Principalmente abarrotes y perecederos.	farmacia, fotografía, revelado fotográfico y algún otro.
Clubes de membresía	mayor a 4,500 m <sup>2</sup>	Abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales.	Farmacia, cajero automático, fuente de sodas entre otros.
Bodegas	2,500 m <sup>2</sup> pero puede ser mayor	Manejan la mayor parte de las líneas de mercancías pero con un surtido y variedad mucho menores. Sus precios son más baratos.	No ofrecen ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa.
Tiendas de conveniencia	menor a 500 m <sup>2</sup>	Principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Funcionan las 24 horas.	No aplica.
Mini súper	menores de 250 m <sup>2</sup>	venden una amplia variedad de productos: refrescos, botanas, cigarros, lácteos, cerveza, abarrotes, congelados, productos de limpieza, vinos y licores, entre otros. Todo en cantidades limitadas.	No aplica.

Nota: \*Varía de acuerdo con las políticas internas de cada cadena comercial.

Fuente: ANTAD (2018).

Los servicios adicionales presentes en los espacios comerciales, según el formato crece, son propios. Una estrategia para compensar esta carencia donde no son viables estos servicios es arrendar espacios a terceros dentro del área de influencia de la tienda. De esta manera mantienen una cierta uniformidad en todos los formatos hasta donde es rentable.

Con la clasificación de la tabla anterior, se elaboró una tabla resumen con las principales cadenas de autoservicio en el país (tabla 2). Se llama “Formato premium” al servicio que ofrecen los corporativos, enfocados a un sector de la población con mayores ingresos. Aunque la ANTAD no reconoce esta categoría, y podría agruparse por sus características en otros formatos, en realidad existen y son considerados como espacios elitistas.

**Tabla 2.** Tiendas de autoservicio con presencia nacional

Corporativo	Formatos				
	Premium	Club de membresía	Hipermercados y Supermercados	Bodegas	Tiendas de conveniencia y minisúper
Grupo Walmart, S.A. de C.V.	Superama	Sam's Club	Walmart	Bodega Aurrera	Mi Bodega Aurrera Bodega Aurrera Express
Organización Soriana, S.A.B. de C.V.	Soriana Híper Plus y Soriana Súper VIP	City Club	Soriana Híper Soriana Súper Mega Soriana	Soriana Mercado Bodega Soriana	Soriana Express Súper City
Grupo Comercial Chedraui, S.A. de C.V.	Selecto Chedraui Súper Selecto Chedraui	—	Tiendas Chedraui	Súper Chedraui	Súper Che
La Comer, S.A.B. de C.V.	City Market	—	La Comer	Fresko	Sumesa
Howard Edward Butt Grocery Company	—	—	H-E-B	Mi Tienda del Ahorro	
Casa Ley, S.A. de C.V.	—	Mayoreo Ley Súper Mayoreo Ley	Ley	Súper Ley	Ley Express y Súper Ley Express
Costco Wholesale Corporation	—	Costco	—	—	—
Waldo's Dolar Mart				Waldo's Mart	
Fomento Económico Mexicano S.A.B. de C.V.	—	—	—	—	OXXO
Seven & I Holdings Co.	—	—	—	—	7-Eleven
Circle K Stores Inc.	—	—	—	—	CIRCLE K Extra K

Fuente: elaborado con datos de la ANTAD (2018).

Las tiendas de conveniencia deben su éxito a tres principales razones: rapidez, servicio las 24 horas y pagos de servicios y bancarios. Se establecen cerca de gasolineras, oficinas y hospitales; en un espacio reducido concentran una amplia gama de productos para satisfacer compras rápidas o de improvisado; se especializan en botanas y bebidas, pero cuentan con abarrotes, perfumería, farmacia, congelados, higiene personal y limpieza del hogar.

Al igual que ocurre con las centrales de abasto, cuyo principal objetivo era suministrar frutas y verduras a comerciantes para venta al detalle; las tiendas abarroteras mayoristas cumplen una función similar, solo que en cuestiones de abarrotes. Con el paso del tiempo el intermediarismo se ha desvanecido y surge la necesidad de implementar estrategias para atender *in situ* a los clientes que prefieren comprar directamente, evitando los intermediarios. Por esta razón muchas de estas grandes distribuidoras optan por manejar un espacio dedicado a la venta para público en general, el cual mediante una escala de precios por volumen seleccionan a la población en minoristas, medio mayoristas y mayoristas, otorgándole mejores beneficios a estos últimos.

En la tabla 3, se muestran las más grandes abarroteras que existen en México, así como su área de influencia. La gran mayoría tiene sus oficinas o representaciones en la Ciudad de México, la urbe con mayor concentración de pobladores; sin embargo, el bajío también representa un mercado atractivo para estas empresas. De esta manera la parte central de la República mexicana cuenta con una amplia variedad de opciones para su abasto.

**Tabla 3.** Grandes empresas abarroteras regionalizadas

Operario	Nombre común	Presencia
Impulsora Sahuayo S.A. de C.V.	Sahuayo	Nacional
Servicio Comercial Garis, S.A. de C.V.	Garis	Centro Bajío Oriente
Grupo Zorro Abarrotero, S.A. de C.V.	Zorro	Centro Bajío Sur
Grupo Merza, S.A. de C.V.	Marza Mega Merza	Centro Bajío Noroeste
Grupo Puma Abarrotero, S.A. de C.V.	Puma Abarrotero	Centro Bajío Sur
Grupo Scorpion, S.A. de C.V.	Abarrotes Scorpión	Centro Bajío
Grupo Ibarra, S.A. de C.V.	SuBodega	Norte Noreste
Proveedora del Panadero, S.A de C.V.	Abarrotes Dunosusa Abarrotes Duno	Sureste
Viveres y licores, S.A. de C.V.	Piticó	Ciudad de México Sureste

Fuente: ANAM (2018).

Como se comentó, una diferencia marcada de estos espacios con las tiendas de autoservicios radica en que las abarroteras con venta al mayoreo dividen su espacio en dos grandes frentes. El primero enfocado la venta al mayoreo (con mejores precios) y el segundo es un espacio donde además de vender abarrotes incluyen una pequeña área de farmacia, carnes frías, frutas y verduras, entre otros. Claros ejemplos de este esquema de negocios en el centro del país son Garis y Puma abarrotero.

Para el caso de las Centrales de Abasto, la situación es un tanto diferente. Al estar enfocado en frutas y verduras en general, las cuales se concentran en un lugar para después ser distribuidas a los diferentes rincones de México. Su actividad cobra importancia como concentrador, ya que en gran medida los tianguis y mercados, tema central de este libro, surten su materia prima de estas bodegas de acopio. Al igual que las grandes abarroteras, los locatarios de las centrales de abasto disponen de áreas para la venta al público en general, el cual suele ser medio mayorista y busca precios más bajos, o producto más fresco.

## Gustos y preferencias del consumidor

El presente apartado es un compendio de los resultados obtenidos en un estudio de mercado realizado por Sandoval y Reyes (2011), y las respuestas obtenidas en entrevistas informales, observación participante y vivencias realizadas en tianguis, mercados, autoservicios y centrales de abasto, tanto del Estado de México como de la Ciudad de México. Aun cuando el trabajo de 2011 centra su interés en descubrir la aceptación del ajo, existe un cuestionario que engloba gustos y preferencias de compra del consumidor ante diversos artículos.

Después de conocer la estructura y los medios de los que se valen las grandes corporaciones para estar presentes en los diferentes estratos sociales, además de ser partícipe del diario acontecer de un tianguis o mercado; una cosa es segura: necesitamos abastecernos de algún bien o servicio. A partir de este momento es cuando entran en juego diversos factores que inclinan la decisión de compra hacia uno u otro medio para satisfacer la necesidad de compra.

La pregunta que rige este texto es: ¿qué tipo de mercancía se compra en qué tipo de establecimiento? Para dar solución a la interrogante se muestran fragmentos de entrevistas a personas que accedieron a brindar sus comentarios, los cuales serán cambiados de nombre para guardar su confidencialidad. Se dividieron en tres secciones y se descartó a los usuarios de las tiendas de conveniencia, debido a que son clientes ocasionales, enfocados en atender la inmediatez de una necesidad práctica.

*En el Mercado:*

Lucía (35 años):

—Me gusta comprar la verdura aquí (en el mercado), ya que en el Soriana está más caro y muy manoseado, [...] también compro mis tortillas hechas a mano y mis hierbitas (Plantas medicinales y comestibles) porque estas no las venden en el supermercado.

María (23 años):

—La carne acá (en el mercado) se pueden escoger a entero gusto, en cambio en las tiendas (de autoservicio) es carne congelada y ya está cortada a gusto de otro.

Luisa (40 años):

—Me sirve de entretenimiento salir a hacer mi mandado, porque como ya tengo mis marchantas reconocidas, me dan mejor precio. Además, me distraigo del quehacer del hogar y saludo a mis comadres, voy con calma y a mi ritmo.

*En el tianguis:*

Rosa (47 años):

—Aprovecho a comprar las verduras que voy a ocupar en la semana, me gusta comprarlas en el tianguis porque sé de dónde vienen y quién las vende, ya la carne y el pollo lo compro en el mercado porque me da más confianza y lo compro el día que lo necesito.

Juan (50 años)

—Salimos al tianguis como tradición, vengo siempre con mi esposa porque nos gusta comer barbacoa los domingos y de regreso compramos las cosas que hacen falta, principalmente la verdura.

Petra (38 años)

—Me queda más cerca el tianguis que el mercado, por eso prefiero venir acá, pero no compro todo aquí, solo las verduras, y el abarroto, lo demás en el Walmart, porque si esta fallado se puede devolver.

*En el autoservicio:*

Marco (25 años)

—Me queda de paso el súper y como salgo tarde del trabajo aprovecho que aquí está abierto y se puede encontrar variedad de marcas y precios, [...] además se puede pagar con tarjeta y eso es muy práctico.

Yaneth (30 años)

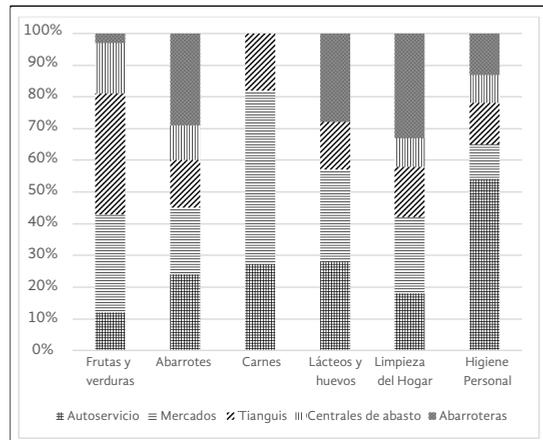
—Encuentro casi todo en el mismo lugar, eso me ahorra tiempo, además aprovecho y pago mis servicios aquí y ya no doy más vueltas; lo único malo son las filas para pagar.

Pedro (27 años)

—Vengo acá (al autoservicio) porque me queda cerca [...] considero que se encuentra lo mismo en el mercado que aquí, pero, el mercado está más lejos.

Como puede notarse, existen varios factores que intervienen al momento de realizar las compras entre ellos destacan: la frescura, la confianza, ahorrar tiempo, los horarios de servicio y las formas aceptadas de pago. Otro aspecto que llama la atención y que cada vez es más frecuente es encontrarse con hombres realizando compras en el autoservicio, no así en los tianguis y/o mercados. Sin embargo, ningún establecimiento parece tener la exclusividad de los clientes, ya que muchos prefieren comprar ciertas cosas en un tipo de mercado y complementan la despensa en otro totalmente diferente.

**Gráfica 1.** Preferencias de compra por establecimiento



Fuente: elaborada con base en trabajo de campo.

En la gráfica 1 se muestran los motivos de compra por tipo de establecimiento con base en 720 cuestionarios aplicados. De ella desprendemos los siguientes resultados:

- Las centrales de abasto no son ocupadas para abastecerse alimentos de origen animal.
- Las abarroteras tienen poca participación de mercado en el rubro de frutas y verduras.
- El tianguis sigue siendo el lugar preferido para surtir las frutas y verduras, seguido de los mercados.
- Las abarroteras, seguidas muy de cerca por las tiendas de autoservicio, son los establecimientos preferidos para cuestiones de abarrotes.
- El mercado lidera la venta de carnes y en contraparte las abarroteras no figuran en la venta de este producto.
- Los lácteos y huevos son igualmente comprados en tiendas de autoservicio, mercados y abarroteras.
- Los encuestados prefieren comprar los artículos de higiene personal en los autoservicios.
- Los artículos de limpieza para el hogar son mayormente comprados en abarroteras, seguidos de los mercados.

La clientela de los tianguis recurre a estos lugares en muchos casos por tradición familiar, por convivir y socializar e incluso por los alimentos preparados que se ofertan. Al ser lugares que no tienen visibilidad diaria, sino que están presentes uno o más días de la semana; los productos que suelen vender son enfocados al consumo próximo. Parte fundamental de estas estructuras son los locales de antojitos, comidas corridas, tacos, además de lo indispensable para surtir una despensa básica. Algunos elementos de discrepancia son la calidad de los productos y la higiene. Al ser espacios itinerantes, también pueden ser enfocados a un sector predominante, como la ropa o la piratería.

Los clientes de los mercados suelen ser los mismos que los de tianguis y por lo mismo tienden a tener las mismas características. La principal razón de preferencia suele ser la frescura y disposición de productos. Es común ver a personas mayores de edad, que visi-

tan estos lugares del diario para comprar los insumos a ocupar durante el día. Las razones del porque hacen esto varían; sin embargo, muchas de ellas ocupan la ida al mercado como su tiempo para convivir con amistades y salir de la monotonía del hogar. Algo que solo pasa en este tipo de establecimientos.

El mercado, al ser una estructura con tanto arraigo de la cultura, también dedica su espacio a la venta de artículos como ropa y/o, artículos de temporada o artesanías, por mencionar algunos ejemplos. Estas secciones llegan a ser tan importantes dentro del mercado que se vuelve representativo en el mercado, no significa que se excluyan la venta de otras cosas, pero los puestos de comida y abarrotes son minoría. Como es el caso del mercado de Chiconcuac en el Estado de México, su principal atractivo son las prendas de vestir, pero en la periferia de este lugar se puede encontrar locales de comida, frutas y verduras y abarrotes; sin embargo, no son lo fuerte, ya que el principal atractivo es la ropa.

Los usuarios de las abarroteras ven en este tipo de establecimientos precios bajos. Aunque no significa que en todos los casos sea una realidad. Los clientes de este tipo de negocios buscan aprovechar los precios mayoristas o medio mayoristas. El público objetivo compra en grandes volúmenes para revender en tiendas de la esquina; también existe un sector de la población que evita este intermediarismo y surte su despensa semanal, quincenal o incluso mensual para aprovechar los precios de mayoreo y ahorrar. Su principal desventaja es la falta de muchas líneas de artículos, por lo cual los consumidores suelen complementar sus compras en centrales de abasto.

Para el caso de los usuarios de las tiendas de auto servicio, se puede encontrar casi todo en un mismo lugar, su amplio horario de atención, el pago de servicios, el acceso a servicios bancarios y las formas de pago aceptadas —resaltan el uso de vales de despensa— son los factores que los decantan a favor al momento de elegir en donde comprar. Sin embargo, también resaltan la ausencia de elementos como hierbas, preparaciones caseras —en especial los moles—, algunas artesanías, entre otros. Por tal motivo complementan las compras en otros lugares, que no son las tiendas de auto servicio, aunque las compras ya son en menor medida.

## A manera de conclusión

El tianguis y el mercado siguen siendo los preferidos por los consumidores para abastecerse de frutas, verduras y cárnicos en general, sin embargo, estos lugares no monopolizan la venta de estos víveres; ya que las tiendas de autoservicios y las abarroteras también juegan un rol importante en el abasto. A diferencia de los anteriores, las centrales de abasto son los lugares menos frecuentes para surtir la despensa, ya que son elegidos por un menor número de personas y su compra suele ser enfocada en ciertos productos de la canasta básica.

Un consumidor promedio suele abastecer sus necesidades eligiendo de manera concienzuda o por comodidad los productos a comprar por establecimiento. De esta manera puede crear combinaciones de más de un distribuidor llegando incluso a ocupar a todos. Las razones y el porqué hacer esto son muchas y varían de persona a persona, no obstante, las más enumeradas son: precios bajos, frescura en perecederos, comodidad, cercanía y garantía.

En cuanto al aspecto económico, si el consumidor compra en una tienda de autoservicios en México le está comprando a las siguientes familias: Walton, Martín, Bringas, Chedraui, González Nova, Sinegal y Brotman, pues son estas quienes manejan los negocios de este giro. En contra parte, al comprar en un tianguis o mercado, existen dos opciones: son productos locales o vienen de una central de abasto, debido a lo cual es difícil ponerle apellidos a este tipo de establecimientos.

A final de cuentas, la amplia variedad de espacios para abastecer la necesidad de consumo constituye una ventaja para el consumidor, el cual puede comprar a medida de sus posibilidades, para apoyar a un sector vulnerable, por tradición, en el lugar que mejor se adapte a sus condiciones y estilos de vida, por calidad o una mezcla de todas las anteriores. Existe clientes para cada mercado.

## Referencias

- Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, A.C (2018). “Nuestros socios”. Disponible en <<https://www.anam.mx/portal/socios2018/nuestros-socios>> [01 de junio de 2018].
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C. (2018). Disponible en <<https://antad.net/autoservicios/>> [01 de junio de 2018].
- Buchanan, Ronald (2005). “El carrito de la fortuna” 24 de enero de 2005. Disponible en <<https://www.jornada.com.mx/2005/01/24/003n1sec.html>> [29 de mayo de 2018].
- Castillo Nechar, Marcelino (1995). *El tianguis de Toluca: una reminiscencia de los mercados prehispánicos*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Castro Wright, Eduardo (2005). “¿Encontró lo que buscaba?”, *Líderes mexicanos*, núm. 85.
- Chedraui (2018). “Historia”. Disponible en <<http://grupochedraui.com.mx/historia/>> [30 de mayo de 2018].
- Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de Centros de Abasto, A.C. (2018). “Centrales de Abasto y Mercados Mayoristas”. Disponible en <<http://www.conacca.mx/index.php/styles/centrales-de-abasto>> [01 de junio de 2018].
- Expansión (2018). “Estas son las cifras con las que Walmart cerró el 2017” (16 de febrero de 2018). Disponible en <<https://expansion.mx/empresas/2018/02/19/estas-son-las-cifras-con-las-que-walmart-cerro-el-2017>> [29 de mayo de 2018].
- Oxxo (2018). “Pago de servicios”. Disponible en <<https://www.oxxo.com/pago-de-servicios>> [25 de mayo de 2018].
- Sandoval Genovez, Darinel y Edgar Reyes Carranza (2011). Perfil del consumidor del ajo (*Allium sativum*) y el nivel de aceptación en el área metropolitana del Distrito Federal: un estudio de mercado. Tesis de licenciatura. México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Soriana (2018). “Nuestra historia”. Disponible en <<http://www.sorianadomicilio.com/site/default.aspx?p=2946>> [30 de mayo de 2018].
- Villegas, Pascale (2010). “Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XVI)”, *Estudios Mesoamericanos*, nueva época, núm. 8, (enero-junio). Disponible en <<http://www.iifilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Vol%C3%BAmenes/Volumen%208/Villegas-tianguis-prehispanico.pdf>> [5 de febrero de 2018].
- Walmart (2018). “Conócenos”. Disponible en <<https://www.walmartmexico.com/conocenos/historia>> [30 de mayo de 2018].

## Conclusión

A manera de conclusión, esta obra permite al lector comprender que los tianguis y mercados son espacios que requieren nuestra atención y reconocimiento. Visitar un mercado conlleva a que nuestros sentidos detecten colores, olores, sonidos y sabores. Esta imagen está presente en cada capítulo porque es inevitable disociar los espacios de sus componentes. Desde los alimentos que se comercializan, pasando por las actividades que ahí se desarrollan, los mercados y tianguis son espacios que se recrean y reinventan. En ocasiones, estos procesos y lugares pasan inadvertidos, pero son importantes para las personas que apuestan su sustento a la actividad comercial.

Los compiladores pensamos que los mercados y tianguis no desaparecerán frente a las nuevas opciones de la modernidad. Es decir, aunque los supermercados ganan terreno en las preferencias de los consumidores, los tianguis, mercados, centrales de abasto y los supermercados se complementan en la lógica de consumo de las personas que acuden a comprar y a vender. No se trata de pensar si el negocio grande come al pequeño o si el pequeño debe luchar contra el grande; los alimentos nos hacen requerir de los diferentes espacios y nuestras decisiones sobre unos u otros son multifactoriales.

Algunas personas deciden su lugar de compra a partir de situaciones excepcionales o ideológicas: el tianguis para ayudar a personas a quienes pueden mirar al rostro y conocer sus nombres en lugar de “alimentar” a empresas trasnacionales; en las tiendas y supermercados que se encuentran cerca; en donde se pueden pagar servicios; aquellos lugares que resulten más atractivos; los de amplios horarios, en fin. Hay opciones diversas para necesidades también diversas.

Incluso ahora, la contingencia sanitaria por el COVID-19 nos invita a reflexionar sobre el papel del consumo en nuestras sociedades. Existe un incremento en las compras de alimentos y productos en general a través de las plataformas en línea. Las recomendaciones de instituciones de salud, en lo que respecta a la adquisición de productos, se orientan hacia diversos procesos de sanitización. Sin embargo, ¿cuánta población puede llevar a cabo las compras en línea?, ¿qué vulnerabilidades recién emergen y cuáles otras continúan su reproducción?, ¿de qué manera impacta la pandemia en el proceso de siembra, cosecha, venta y adquisición de productos?

Las prácticas y relaciones sociales que hemos mantenido en nuestras sociedades por lo menos desde hace varias décadas se verán nuevamente afectadas; sin embargo, la capacidad de resiliencia de los seres humanos permitirá que haya cambios y continuidades en nuestras vidas. Es probable que, al término de esta pandemia, nuestra relación con los establecimientos como mercados, tianguis y supermercados cambie. Pero, también es cierto que todos esos lugares deberán adaptarse a las condiciones que impondrá la nueva normalidad. De esta forma, es altamente probable que emerjan nuevas situaciones interesantes de estudiar, comprender y, en muchos casos, resolver.

En esta obra se pueden apreciar un conjunto de conclusiones generales. Por ejemplo, de la primera sección del libro, “Los alimentos en el mercado”, hemos comprendido que los alimentos que se comercializan no están exentos de desigualdades sociales. De hecho, en los primeros dos capítulos que integran la sección, se detalló la carga de exclu-

sión y segregación socioespacial que poseen las tortillas y la barbacoa. Por otra parte, el trabajo sobre la Boquería, en Barcelona, develó el potencial de los mercados para integrarse en políticas de turismo, aunque lo anterior tampoco es una fórmula que asegure el desarrollo económico.

Con estos tres ejemplos, la conclusión de la sección indica que, los alimentos de nuestra vida cotidiana y festiva son producidos en las intersecciones producidas por diferencias de género, edad, nivel socioeconómico, pertenencia étnica, entre otras. Cada una de estas características puede ser utilizada para excluir a individuos y mantenerlos en situaciones de desventaja. A pesar de lo anterior, los alimentos no dejarán de ser consumidos, pero sí es posible y necesario informar sobre este entramado que reproduce nuevas vulnerabilidades y mantiene otras ya existentes. Los productos que se venden en mercados y tianguis son reflejo de nuestras relaciones sociales.

En la sección dos, “Mercado orgánico y productos tradicionales”, se demostró que la producción de cultivos y productos orgánicos ha sido bien recibida por un conjunto de la población que, de manera informada y con la capacidad de adquisición suficiente, puede hacerse presente en este tipo de mercados. La historia de la agricultura orgánica y de las asociaciones de actores que posibilitaron a México ser referente en estos mercados fue contada en varios de los capítulos. La sección perfiló a los consumidores, ahora se conoce con mayor científicidad cuáles son las motivaciones en el consumo de alimentos orgánicos.

Además, se complementó con la inserción del tema de las cadenas cortas de comercialización. Etnográfica y etnobiológicamente la sección se aproximó a estudios de caso particulares, en el Estado de México y Ciudad de México. Con lo anterior, surge la conclusión en esta sección que los mercados y tianguis poseen una trayectoria socioecológica a partir de los agroecosistemas, mediante prácticas y manejos humanos, y continúa su camino hacia el mercado donde se incorporan estrategias de comercialización, para llegar al punto finalmente a manos de consumidores que están ahí porque sus trayectorias les llevaron a esos espacios de comercialización.

En la tercera sección del libro, “Mercados de trueque y etnobotánica”, apareció una tradicional práctica social, cultural y económica: el trueque. Esta práctica tuvo como caso de estudio la cuenca de Pátzcuaro, en Michoacán y, la zona fronteriza de Argentina, Bolivia y Chile. La sección incluyó el caso de las *ahorradoras*, grupos de mujeres que se organizan para realizar compras al mayoreo y posteriormente realizan equitativas distribuciones de lo adquirido. Los autores en esta sección son especialistas consolidados en el tema de los mercados y tianguis y parten de la bibliografía obligatoria sobre el tema.

De sus casos de estudio, localizados en Michoacán, Puebla, Oaxaca y posteriormente en Sudamérica, se obtiene una conclusión muy valiosa. En los mercados y tianguis, se materializan diversas racionalidades económicas que implican una serie de aprendizajes previos para generar estrategias económicas, culturales y sociales que posibiliten ventajas para obtener el sustento. Estos casos indican que acudir a un mercado, tianguis o feria es una cuestión que trasciende la satisfacción de una necesidad económica. El atractivo de estos espacios es la riqueza etnobotánica de diversas especies biológicas, lo cual produce aprendizajes, conocimientos, relaciones y estrategias.

En la cuarta, “Resistencias y reconfiguraciones en tianguis y mercados”, se demostró que estos espacios de comercialización producen identidades territoriales y se enfrentan

a disputas por la continuidad o su desaparición. En esta sección aparece uno de los mercados más grandes de México: La Merced, un lugar emblemático de la Ciudad de México y al mismo tiempo un espacio que genera muchas controversias políticas. Otros mercados más pequeños, pero no por ello menos importantes, aparecen en esta sección: El Tintero (Querétaro), Mercado Alianza (Torreón), Mercado Alternativo (Tlaxcala) y el mercado de Chipaque (Colombia).

Independientemente del tamaño, los mercados, tianguis o plazas son espacios con un lugar en la sociedad y en el espacio físico sobre el que se asientan. En sus trayectorias socioecológicas aparecen elementos identitarios, relaciones políticas y clientelares y situaciones que provocan discusiones sobre el reordenamiento territorial de los lugares donde se asientan estos espacios. La conclusión de esta sección implica: 1) los mercados y tianguis generan identidad territorial, reconocimiento y estatus social a consumidores y oferentes; 2) son un espacio de satisfacción de necesidades y la socialización para el tiempo libre; y, 3) son territorios en constante disputa.

Por último, “De los mercados a los supermercados” presentó un panorama en donde los mercados y tianguis conviven con nuevos competidores comerciales. La quinta sección mostró que los mercados, tianguis, centrales de abasto y demás espacios tradicionales perviven a pesar de las prácticas que producen las grandes cadenas comerciales. Incluso, se generan más disputas por impedir el asentamiento de supermercados en lugares donde su presencia alteraría el paisaje cultural. Nos referimos al caso específico de Oaxaca y Walmart. Impedir la instalación de un supermercado es una lucha política y una reivindicación de prácticas comerciales tradicionales.

Incluyó una breve trayectoria histórica de estos supermercados. Por ejemplo, hace un siglo, en 1920, se fundó una mercería llamada El Puerto de Beirut en la ciudad de Xalapa. Años más tarde, cambió su nombre a Chedraui y, con el tiempo se convirtió en un supermercado más que debió adaptarse a los contextos cambiantes. Cambió de giro, incorporó nuevos productos y secciones, creó alianzas con otras empresas y ahora tiene diversos formatos de tiendas en varias regiones de la República. Historias similares existen para los otros supermercados, clubes, almacenes y tiendas de conveniencia que conforman nuestro paisaje comercial.

Esto permite concluir que los supermercados se adaptan a la convivencia con los tianguis y mercados. Por ende, nuestros mercados y tianguis son: 1) áreas con una gran biodiversidad; 2) espacios donde se producen y reproducen relaciones sociales que expresan conocimientos, estrategias y adaptaciones, generando beneficios económicos; 3) lugares que trascienden la esfera económica y se sitúan en campos culturales creando identidades y reconocimientos; 4) sitios que generan disputas entre diversos actores sociales; y, 5) espacios que se adaptan a sociedades donde el consumo y los consumidores se han diversificado.



## Índice analítico

- Aceites, 68, 71, 72, 73.
- Agricultura
  - orgánica, 15, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 96, 97, 98, 100, 101, 107, 110, 112, 113, 120, 312, 314, 315, 326, 384.
  - tradicional, 101, 138, 311.
- Agrobiodiversidad comestible, 12, 14, 26.
- Agroecología, 11, 96, 97, 98, 109, 121, 123, 135, 145, 260, 326.
- Agroecosistema diversificado, 81.
- Aguacate, 11, 25, 86, 126, 141, 142, 144, 145, 152, 206, 217, 357.
- Alcaldía de Milpa Alta, 125.
- Alemania, 84, 97, 100, 105, 108, 117, 316, 326.
- Alfalfa, 163, 247, 261.
- Algarrobo, 165, 169, 170.
- Alimentos
  - ecológicos, 97, 100, 102, 104, 105.
  - orgánicos, 15, 29, 84, 99, 100, 101, 102, 104, 106, 108, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 201, 202, 384, 392.
  - patrimoniales, 65.
  - transgénicos, 111.
- Almoleya de Juárez, 14, 49, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63.
- Amanalco de Becerra, 54.
- Amaranto, 124, 125, 132, 320, 358.
- Ambulantaje, 33, 35, 39, 41, 42, 272, 274, 279, 282.
- Antofagasta, 160, 161, 163, 165, 166.
- Antojitos mexicanos, 38, 281.
- Antropología
  - de la alimentación, 21.
  - ecológica, 21.
  - económica, 21, 23, 188.
- Arroba, 177.
- Artesanías, 12, 23, 25, 27, 33, 111, 118, 149, 170, 185, 200, 201, 202, 205, 245, 381.
- Artistas de Mercado, 69.
- Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, 374, 382.
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, 374, 382.
- Atacama, 12, 16, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176.
- Atado, 203, 205, 337, 338, 339.
- Atole, 33, 203, 220, 247, 271, 320, 321.
- Atractivo visual, 66, 67.
- Aula de mercado, 69.
- Aurrera, 372, 373, 375, 376.
- Autoabasto, 220.

Autoconsumo, 36, 38, 91, 94, 137, 142, 313, 324.  
Aves de corral, 37.  
Azafrán, 73.  
Barbacoa, 14, 38, 49, 50, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 150, 318, 320, 321, 379, 384.  
Barcelona, 14, 62, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 120, 188, 189, 208, 209, 222, 309, 310, 327, 384.  
Beals, Ralph, 25, 26, 27, 29, 241, 243, 244, 258, 352, 353.  
Bodega del mercado, 69.  
Bogotá, 35, 329, 331, 333, 334, 336, 337, 338, 343, 344, 348, 369.  
Born, 68.  
Brócoli, 142, 144.  
Bulto, 183, 184, 203, 255, 332, 337, 338, 363.  
Cacahuete, 95.  
Cacao, 28, 86, 132, 179, 243, 250, 321, 366.  
Café, 28, 72, 77, 84, 86, 101, 102, 126, 132, 218, 315, 333, 337.  
Cajinicuil, 140, 141, 150, 151.  
Calabaza, 38, 142, 144, 206, 213, 217, 247, 254, 258, 320, 321.  
Canastilla, 337, 338.  
Caña de azúcar, 84, 205.  
Capulhuac, 56, 58, 60.  
Carbón, 57, 138, 202.  
Carga, 46, 163, 166, 168, 194, 213, 270, 281, 306, 322, 332, 337, 338, 383.  
Carne, 28, 55, 57, 68, 70, 71, 74, 163, 165, 185, 202, 218, 242, 255, 295, 316, 321, 357, 366, 378, 379, 380.  
    de cerdo, 68.  
Carnitas, 38, 56.  
Cebolla, 11, 57, 59, 180, 320, 336.  
Centralidad, 45, 66, 352, 355.  
Cereales, 68, 299.  
Certificación orgánica, 95, 117, 120.  
Cerveza boliviana, 170.  
Chañar, 165, 169, 170.  
Chapulines, 253, 255, 358, 360, 366.  
Chayote, 180, 206, 217, 247, 260, 366.  
Chedraui, 373, 376, 382, 385.  
Chiapas, 11, 19, 45, 85, 86, 88, 101, 112, 113, 115, 120, 243, 258, 259, 261, 262.  
Chicharrón, 56, 202, 203.  
Chiles, 11, 180, 218, 247, 254, 255, 257, 258, 321, 363.  
Chilhuacle, 247.  
Chipaque, 13, 18, 329, 331, 332, 335, 337, 339, 340, 342, 344, 385.  
Chirimoya, 141.  
Chocolate, 73, 219.  
Cholula, 12, 16, 51, 177, 179, 184, 185, 188, 266.  
Cholultecas, 185.  
Cilantro, 57, 59, 142, 180, 184, 187, 320, 329, 340.

- Circuitos Cortos de Comercialización, 15, 107, 123, 124.
- Círculo de Producción y Consumo Responsable, 86, 87, 88.
- City Club, 373, 376.
- Ciudad de México, 15, 17, 19, 23, 26, 35, 37, 45, 47, 57, 121, 123, 124, 125, 126, 130, 132, 135, 145, 150, 157, 188, 223, 240, 252, 256, 260, 262, 265, 266, 268, 269, 271, 274, 277, 279, 280, 282, 309, 310, 327, 357, 369, 373, 377, 378, 384, 385.
- Coahuila, 13, 17, 19, 295, 297, 302, 309, 372.
- Cocoa, 84.
- Cola de caballo, 250.
- Comercio
- ambulante, 33, 273, 274, 292.
  - informal, 55, 158, 273, 274, 282, 368.
  - justo, 28, 86, 111, 116, 125, 316, 317, 326.
- Condimentos, 95, 255.
- Conejo en barcacoa, 318, 320.
- Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de Centros de Abasto, 374, 382.
- Consejo Nacional de Producción Orgánica, 116.
- Consumidores de productos orgánicos, 27, 86.
- Consumo
- cultural, 118.
  - ético, 101.
  - hedonista, 28.
  - responsable, 86, 87, 88, 96, 125, 130, 135.
- Costco, 373, 376.
- Cuanajo, 199, 200, 201, 204, 206, 215.
- Cultura alimentaria, 14, 22, 65, 70, 72.
- De la Fuente, Julio, 11, 22, 23, 24, 30, 51, 212, 222, 243, 244, 260, 281, 294, 316, 327, 349, 352, 369.
- Denominación de Origen Mezcal, 128.
- Derecho
- de agrupación, 41.
  - de piso, 39, 40, 42, 44, 117, 362.
- División sexual del trabajo, 31, 33, 49, 50, 52, 57, 60, 61, 62.
- Dulces, 73, 125, 132, 250, 271, 320, 358, 363, 366.
- Economía
- informal, 61, 62.
  - solidaria, 16, 18, 47, 191, 192, 193, 198, 201, 208, 209, 211, 212, 221, 222, 329, 330, 332, 336, 338, 339, 340, 342, 343, 344.
- Ecotecnologías, 88.
- Ecotienda, 86.
- Ejote, 143, 180, 183, 184, 366.
- Embutidos, 71, 73.
- Enchiladas, 38, 56.
- Espacios
- de consumo simbólico y cultural, 70.

gentrificados, 28.  
sociales y culturales, 69.

España, 12, 14, 15, 19, 20, 29, 45, 47, 62, 66, 72, 75, 79, 84, 97, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 119, 145, 156, 179, 259, 268, 269, 280, 294, 310, 326.

Espicias, 71, 73, 95.

Espinaca, 142, 180, 184.

Estado de México, 12, 14, 15, 21, 30, 31, 36, 45, 46, 47, 49, 54, 55, 56, 62, 63, 65, 88, 90, 95, 99, 109, 132, 137, 145, 147, 150, 155, 157, 158, 244, 282, 327, 371, 378, 381, 382, 384.

Estados Unidos, 29, 30, 68, 83, 84, 97, 98, 100, 117, 224, 259, 260, 263, 316, 368, 369, 371, 374.

Estrategia hormiga, 359.

Etla, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 246, 248, 249, 250, 252, 253, 254.

Etnobiología, 16, 20, 26, 145, 221, 241, 244, 258, 259, 260, 261, 262.

Etnobotánica, 16, 20, 26, 29, 137, 159, 223, 225, 226, 240, 245, 249, 258, 259, 260, 262, 330, 336, 339, 340, 342, 343, 384.

Etnografías, 27.

Etnoregiones, 32.

Eventos gastronómicos, 69.

Falabella, 372.

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, 97, 100.

Feria de ganado mular, 165.

Ferias de trueque, 16, 159, 160, 166, 167, 170.

Fiado, 181, 182.

Fidelidad, 181, 182, 335, 338.

Flor de muerto, 238, 248.

Francia, 79, 84, 100.

Frijol, 38, 120, 142, 143, 187, 202, 203, 213, 217, 218, 219, 220, 227, 238, 247, 321, 337, 365.

Frutos secos, 73.

Función gastronómica, 67.

Gajo, 336, 337, 338, 339.

Gallinas, 199, 202, 252, 260.

Garis, 377, 378.

Garnachas, 56, 282.

Gastronomía, 14, 28, 49, 70, 72, 74, 125, 255, 257.

Gentrificación, 27, 29, 75, 77, 79, 111, 118, 120, 121.

Gigante, 353, 364, 371.

Guadalajara, 79, 86, 88, 150, 156, 244, 263, 309.

Guajolote, 41, 56, 139, 252, 257.

Guayaba, 141, 144, 152, 180, 358.

Guerrero, 19, 67, 86, 87, 88, 132, 304.

*Guetza*, 24.

Harina, 44, 103, 216, 218, 320, 321.

Hierbabuena, 329.

Hoja de coca, 165, 168.

Hongos, 12, 17, 27, 216, 217, 242, 250, 251, 254, 255, 260, 263, 318, 320, 321, 325, 366.

- Hortalizas, 68, 86, 103, 124, 132, 142, 318, 319, 320, 321, 325.
- Huacal, 88.
- Huerto familiar, 15, 37, 51, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 153, 202, 220.
- Huevo, 103, 218, 219, 252, 255, 260, 318, 320, 321, 380.
- Huexotzinco, 51.
- Huitlacoche, 36, 251.
- Insectos comestibles, 27.
- Instituto Municipal de Mercados de Barcelona, 68, 79.
- Islas Trobiand, 23.
- Italia, 102, 105, 117, 327.
- Ixtlahuaca, 14, 31, 32, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 46, 54.
- Jamones, 71, 72, 73.
- Jícara, 180, 183, 243.
- Jitomate, 11, 143, 144, 180, 183, 187, 217, 250, 320, 358.
- La Merced, 17, 41, 265, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 385.
- La Rambla, 70, 75.
- Leche, 102, 218.
- Lechuga, 142, 180, 321.
- Legumbres, 77, 103, 299.
- Leña, 199, 202, 203, 205, 246, 254, 366.
- Limón, 46, 59, 73, 120, 142, 151, 180, 184, 217, 301.
- Los Andes, 18, 159, 161, 168, 175, 176, 329, 343, 344, 345.
- Macuilitianguistli*, 51.
- Madrid, 62, 67, 77, 79, 120, 208, 209, 344, 345, 354.
- Maíz nativo, 33, 38, 39, 132, 247, 391
- Malinalco, 12, 15, 137, 139, 140, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157.
- Malinowski, Bronislaw, 11, 22, 23, 24, 25, 27, 30, 51, 192, 209, 212, 222, 243, 244, 260, 281, 294, 316, 327, 349, 352, 369.
- Mango, 86, 141, 144, 152, 202, 357.
- Manojo, 177, 184, 187, 255, 337, 338, 339, 357.
- Manzana, 43, 102, 142, 152, 180, 184, 206, 217, 321, 357.
- Manzanilla, 329, 331, 335, 339.
- Marías, 33, 89, 219.
- Marroquín, Alejandro, 24, 25, 27, 30, 51, 178, 189, 243, 244, 260.
- Mazahuas, 33, 46, 47, 273.
- Medidas contenedoras, 183.
- Melón, 180, 184.
- Memelas, 36, 185.
- Mercado
- al aire libre, 70, 138.
  - alternativo, 18, 87, 89, 90, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 385.
  - artesanal, 115, 199.
  - con atractivo turístico, 67, 72, 74, 75, 149.
  - de abasto tradicional, 67.

- de Abasto de la Comarca Lagunera, 300.
- de consumo simbólico, 65, 66, 70.
- de los animales, 38.
- de mayoreo, 38, 342.
- de objetos usados, 38.
- de Productores, 15, 123, 125, 316.
- de Productores de la CDMX, 199.
- de ropa, 38, 149, 170, 215, 286.
- de semillas, 38.
- espacio cultural, 17, 291.
- espacio nodal, 242.
- europeo, 67, 68, 316, 326.
- itinerante, 46, 50, 62, 147, 213, 284.
- laboral informal, 33.
- local, 35, 200, 317.
- mixto, 37, 38.
- orgánico, 14, 81, 87, 88, 89, 96, 97, 113, 384.
- permanente, 26, 179.
- rediseñado como turístico y para *gentries*, 77.
- sectorial, 195, 200, 207.
- tradicional, 25, 120, 257, 261, 316.
- turístico, 203.
- Método etnográfico, 23, 27, 70.
- Metodología cualitativa, 49, 310.
- Mezcal, 89, 127, 128, 129, 130, 131, 135, 136, 256.
- Michoacán, 12, 16, 19, 46, 86, 156, 191, 193, 196, 197, 199, 208, 209, 211, 214, 221, 222, 262, 275, 280, 384.
- Miel, 28, 72, 89, 103, 132, 286, 320, 321, 360, 366.
- Mojtakuntani*, 191, 198, 201, 203, 207, 215.
- Mole, 56, 247, 321, 381.
- Montoncito, 177.
- Motivaciones en el consumo de alimentos orgánicos, 104, 384.
- Mujeres tianguistas, 34.
- Museificación de mercados o tianguis, 118.
- Museos-Mercado, 74.
- Naranja, 58, 102, 140, 142, 180.
- Níspero, 140, 242, 151.
- Nopal, 124, 125, 141, 180, 187, 227, 230, 231, 232, 238, 246, 247, 248, 267, 321, 358, 366.
- Nueces, 84.
- Ñapa, 13, 337, 338.
- Oaxaca, 11, 12, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 47, 85, 86, 87, 88, 90, 101, 109, 112, 113, 120, 132, 157, 197, 209, 221, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 234, 235, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 349, 350, 351, 352, 353, 554, 355, 357, 358, 359, 361, 364, 368, 370, 384, 385.
- Observación participante, 25, 31, 39, 49, 56, 60, 70, 160, 255, 310, 318, 378.

Ocosingo, 32, 45.  
Ocotlán, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 234, 235, 238, 239, 246, 248, 249, 252, 253, 254.  
Olivas, 84.  
Oxxo, 195, 354, 374, 376, 382.  
Palomitas, 36.  
Panes, 68, 125.  
Pasta, 103, 187, 218, 305, 321.  
Patrimonial, 66, 67, 70, 71, 72.  
Patrimonio  
    alimentario, 72, 74, 78, 79.  
    biocultural, 125, 126  
Pátzcuaro, 12, 13, 16, 46, 156, 191, 192, 193, 195, 196, 198, 200, 203, 207, 211, 214, 215, 216, 217, 219,  
    221, 222, 384.  
Pescados, 12, 68, 71, 95, 202, 203.  
Pilón, 13, 27, 42, 43, 153, 154, 156, 357.  
Pinole, 36, 125, 217, 320.  
Plantas  
    alimenticias, 27, 144, 245.  
    aromáticas, 103, 329, 331.  
    cultivadas, 140, 247.  
    medicinales, 12, 26, 27, 139, 150, 157, 202, 217, 245, 250, 321, 329, 378.  
    silvestres, 140, 143, 224, 225, 226, 228, 240, 247, 260, 261, 262.  
Plátano, 151, 152, 180, 184.  
Plaza  
    comercial, 35, 364.  
    de mercado, 329, 330, 331, 332, 333, 335, 336, 339, 340, 341, 342, 343.  
    Popocatepetl, 26.  
Pozole, 36, 56, 220.  
Productos orgánicos, 14, 15, 27, 28, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 99, 101, 102, 109, 112, 113, 116, 117, 119,  
    120, 121, 311, 315, 316, 326, 384.  
Puebla, 12, 13, 16, 19, 24, 63, 89, 90, 150, 157, 177, 184, 185, 189, 244, 257, 296, 309, 319, 351, 370, 384.  
Purépechas, 201, 202, 208, 214.  
Quelites, 28, 40, 125, 141, 142, 143, 144, 246, 248, 365.  
Querétaro, 12, 17, 19, 86, 89, 150, 281, 283, 285, 288, 292, 385.  
Quesadillas, 36, 38, 185, 321.  
Queso, 71, 72, 73, 74, 95, 103, 170, 185, 187, 199, 321, 357.  
Quilmilli, 15, 137, 138.  
Raíces medicinales, 223, 240.  
Red de Consumidores de Productos Orgánicos, 86.  
Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, 15, 87, 97, 103, 109, 114, 157.  
Regateo, 24, 27, 156, 181, 182, 205, 303, 336, 337.  
Repositorio cultural, 22.  
Revendedores, 37, 252, 273.  
Ruta de los mercados, 67, 80.

- Saber hacer, 41.  
Salvia, 331.  
Sam's Club, 376.  
San Felipe del Progreso, 54.  
Sant Josep de la Boqueria, 14, 65, 66, 70.  
Santiago Mixquitla, 16, 177, 178, 184, 185, 186, 187.  
Segregación socioespacial, 14, 31, 32, 34, 35, 36, 39, 41, 43, 44, 46, 47, 384.  
Semana Internacional de los Mercados, 69.  
Sidra argentina, 170.  
Sistema de certificación participativa, 115, 116.  
Sopes, 38, 271.  
Soriana, 371, 372, 373, 375, 376, 378, 382.  
*Souvenirs* alimentarios, 73, 78.  
*Supermercadización*, 348.  
Supermercados, 18, 20, 22, 66, 69, 94, 102, 116, 132, 150, 211, 302, 303, 309, 347, 348, 349, 353, 354, 355, 364, 367, 374, 375, 376, 383, 385.  
Tabaretes, 299.  
Tacos, 34, 38, 47, 49, 56, 59, 61, 108, 202, 203, 286, 290, 294, 380.  
    dorados, 38  
    placeros, 38  
Tamales, 33, 36, 185, 203, 206, 216, 220, 247, 358.  
Taras, 183, 209.  
Tehuacán, 13, 16, 61, 63, 157, 177, 179, 257, 259, 308, 309, 326, 344, 368, 370.  
Temoaya, 54.  
Tenochtitlan, 32, 51, 145, 265, 266, 267, 280, 394.  
Texcoco, 32, 158, 179, 243, 267, 327.  
Tianguis  
    de Malinalco, 15, 137, 139, 144, 147, 149, 150, 151, 154, 156.  
    dominical, 14, 49, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61.  
    mezcalero, 15, 123, 127, 130.  
    Orgánico, 15, 29, 63, 86, 87, 88, 89, 90, 103, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 312, 315.  
    Orgánico Chapingo, 86, 87, 88, 90, 103.  
    periódicos, 26.  
    sabatino, 24, 352.  
    semanal, 39, 40, 42, 43, 55, 139, 148, 179.  
    tradicional, 16, 52, 67, 149, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 219, 220, 221, 258.  
*Tianquiztli*, 15, 31, 32, 137, 138, 139, 189.  
Tizateras, 245.  
Tlacolula, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 243, 246, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 255.  
Tlacoyos, 38, 321.  
Tlatelolco, 32, 51, 145, 178, 179, 267, 350.  
Tlaxcala, 18, 19, 32, 87, 89, 90, 184, 185, 189, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 385.  
Tlaxiaco, 24, 25, 30, 32, 47, 189, 249, 250, 254, 260.

Tlayudas, 247.

Toluca, 29, 37, 47, 54, 57, 145, 157, 382.

Tomate, 25, 143, 144, 180, 262, 320, 321.

Toronjil, 250, 329.

Tortilla, 14, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 56, 57, 58, 59, 61, 132, 149, 150, 153, 199, 202, 203, 205, 216, 247, 318, 321, 357, 358, 362, 366, 378, 384.

Trabajo de campo, 11, 20, 22, 23, 24, 26, 27, 39, 42, 50, 70, 71, 73, 74, 103, 112, 140, 143, 154, 214, 219, 241, 246, 247, 249, 251, 253, 254, 256, 282, 319, 330, 332, 339, 380.

Trigo, 32, 38, 165, 202, 217, 218, 220, 320, 321.

Trueque, 12, 16, 23, 24, 32, 50, 138, 139, 149, 153, 154, 156, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 177, 178, 179, 184, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 194, 195, 198, 199, 200, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 213, 214, 221, 252, 311, 329, 331, 339, 341, 345, 367, 371, 384.

Turismo gastronómico, 14, 65, 66, 70, 72, 74, 78.

Turismofobia, 75.

Turistificación, 66, 67, 77.

Turrón, 72, 73, 75.

Tzintzuntzan, 32, 193, 198, 199, 203, 214.

Universidad Autónoma Chapingo, 81, 86, 109, 117, 326, 382.

Uso turístico de los mercados, 14, 65.

Uva, 84, 180.

Vendedores

- ambulantes, 35, 46, 179, 215, 270, 355.
- informales, 363.

Veracruz, 87, 89, 90, 97, 132, 145, 244, 259, 373.

Villa Victoria, 54.

Volado, 181, 182.

Walmart, 195, 347, 353, 354, 355, 364, 368, 371, 372, 373, 375, 376, 379, 382, 385.

Yaca, 150, 151.

Zaachila, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 244, 246, 248, 249, 250, 252, 253, 254, 261.

Zinacantepec, 54.



**Mercados y tianguis  
en el siglo XXI.  
Repensando sus problemáticas**

Compilado por Sergio Moctezuma Pérez y Darinel Sandoval  
Genovez, se terminó de editar el 12 de mayo de 2021.

Hugo Iván González Ortega  
*Diseño de forros y formación*

Piedad Liliana Rivera Cuevas  
*Corrección de estilo y ortotipográfica*

Patricia Vega Villavicencio  
*Coordinación editorial*

Por disposición del Reglamento de Acceso Abierto de la Universidad Autónoma del Estado de México se publica la versión PDF de este libro en el Repositorio Institucional de la UAEM.